

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



Facultad de Ingeniería Marítima, Ciencias Biológicas, Oceánicas y Recursos Naturales

Licenciatura en Turismo

"Análisis de Mercado para la implementación de un hotel boutique en el destino Guayaquil"

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

LICENCIADA EN TURISMO

Presentada por

Antonella Stefania Cabrera Tapia

Guayaquil – Ecuador

2011

AGRADECIMIENTO

A Dios Omnipotente que me dio su gracia y luz para comenzar y terminar este proyecto. Él, quien creyó en mí siempre.

A mis padres, por su apoyo incondicional, por su amor y comprensión.

A mis hermanos porque estuvieron pendientes de mí.

A mis amigos por estar siempre allí.

A mi director, Lcdo. Terán por su paciencia y sus consejos, porque compartió conmigo lo más valioso del hombre, su conocimiento.

Y a aquellos que de alguna u otra forma me apoyaron no solo dándome ánimos, además con sus conocimientos y recursos, muchas gracias.

DEDICATORIA


A Dios, a mis padres, a mis hermanos,
Al Lcdo. Luis Terán Hidalgo
Director de Tesis
y a todos aquellos que
me apoyaron con sus conocimientos.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

M.Sc. Víctor Osorio Cevallos

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

VOCAL PRINCIPAL



A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and strokes, positioned above a horizontal line.

MBA. Luis Terán Hidalgo

DIRECTOR DE TESIS

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, me corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”.

(Reglamento de Graduación de la ESPOL).

INDICE GENERAL

INDICE GENERAL.....	
INDICE DE FOTOS.....	VIII-IX
INDICE DE TABLAS.....	X-XI
INDICE DE CUADROS.....	XII
INDICE DE GRÁFICOS.....	XIII
RESUMEN.....	XIV-XV
CAPÍTULO 1. Introducción.....	1
1.1 Planteamiento Del Problema.....	1
1.2 Objetivo General	1
1.3 Objetivos Específicos	1
1.4 Justificación e Importancia	2
1.5 Alcances y Limitaciones	4
CAPÍTULO 2. Marco Teórico	5
2.1 Estudio de mercado	5
2.1.1 Objetivos del estudio de mercado.....	6
2.1.2 Concepto de mercado	7
2.1.3 Tipos de turismo que se practican en Ecuador.....	7
2.2 Segmentación de mercado	31
2.2.1 Técnicas para la segmentación	33
2.3 La Hotelería.....	34
2.3.1 La historia de la hotelería en el Ecuador	34
2.3.2 Clasificación de los hoteles en Ecuador	46
2.4 Los hoteles boutique	53
2.4.1 Concepto de hotel boutique.....	53
CAPÍTULO 3. Metodología del proceso de Investigación	57
3.1 Determinación del problema de investigación.....	57
3.2 Elaboración del diseño de investigación apropiado	59
3.3 Ejecución del diseño de investigación.....	74
3.4 Comunicación de los resultados	96
Capítulo 4. Interpretación de los Resultados	98
4.1 Variables de estudio.....	98
4.2 Análisis de la Industria	99

4.3 Análisis de la oferta.....	111
4.4 Análisis de la demanda.....	121
4.4.1 Clientes potenciales.....	121
4.4.2 Cliente reales.....	121
4.5 Análisis de la competencia directa.....	122
4.5.1 Hoteles boutique en el Ecuador.....	122
CAPÍTULO 5. Perfil de la propuesta.....	149
5.1 Hotel Boutique como idea de negocio.....	149
5.2 Características de la oferta.....	189
5.3 Estrategias y técnicas de marketing propuestas para la demanda real	193

Conclusiones y Recomendaciones

Referencias bibliográficas

Apéndice A. Cuestionario

Apéndice B. Entrevistas

Apéndice C. Planos del proyecto de hotel boutique

INDICE DE FOTOS

	Pág.
Foto II.I Fósil megaterio.....	11
Foto II.II Bosque Nublado.....	12
Foto II.III Parque Nacional Cajas.....	21
Foto II.IV Volcán Illiniza Sur.....	21
Foto II.V Motociclismo.....	23
Foto II.VI Montañita.....	24
Foto II.VII Buceo en Galápagos.....	25
Foto II.VIII Vista del Hotel Majestic.....	43
Foto II.IX Hotel Plaza Grande.....	45
Foto IV.I Hotel Hilton Colon.....	111
Foto IV.II Hotel Oro Verde.....	114
Foto IV.III Hotel Sheraton.....	117
Foto IV.IV Hotel Boutique Mansión del Río.....	123
Foto IV.V Habitación Mansión del Río.....	126
Foto IV.VI Habitación Mansión del Río.....	126
Foto IV.VII Hotel Patio Andaluz.....	129

Foto IV.VIII	Comedor hotel Patio Andaluz.....	130
Foto IV.IX	Restaurante hotel Patio Andaluz.....	130
Foto IV.X	Hotel Le Parc.....	131
Foto IV.XI	Restaurante Neu Bistro.....	133
Foto IV.XII	Sky Bar.....	133
Foto IV.XIII	Spa le Parc by L'occitane.....	134
Foto IV.XIV	Sala de negocios.....	134
Foto IV.XV	Hotel Plaza Grande.....	135
Foto IV.XVI	Suite Royal.....	136
Foto IV.XVII	Suite vista a la Plaza.....	137
Foto IV.XVIII	Suite Presidencial.....	138
Foto IV.XIX	Restaurante la Bella Epouque.....	139
Foto IV.XX	Café Plaza Grande.....	140
Foto IV.XXI	Cava el Claustro.....	140
Foto IV.XXII	Actividades.....	141
Foto IV.XXIII	Hotel boutique Mansión Alcázar.....	142
Foto IV.XXIV	Single room.....	143

Foto IV.XXV Doble matrimonial.....	143
Foto IV.XXVI Triple.....	144
Foto IV.XXVII Casa Alonso restaurante.....	145
Foto IV.XXVIII Le Bar.....	145

INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla III.I	63
Tabla III.II	64
Tabla III.III	65
Tabla III.IV	86
Tabla III.V	87
Tabla III.VI	88
Tabla III.VII	89
Tabla III.VIII	90
Tabla IV.I	100
Tabla IV.II	101
Tabla IV.III	102
Tabla V.I	157-158
Tabla V.II	158-159
Tabla V.III	159-160
Tabla V.IV	160
Tabla V.V	160-161
Tabla V.VI	161
Tabla V.VII	161

Tabla V.VIII	Capital de trabajo.....	163
Tabla V.IX	Suministros de operación.....	164
Tabla V.X	Materia prima.....	164
Tabla V.XI	Gastos de personal.....	165
Tabla V.XII	Inversión Inicial.....	166
Tabla V.XIII	Habitaciones.....	167
Tabla V.XIV	Antigüedades.....	169
Tabla V.XV	Gastos de salón de eventos al mes.....	170
Tabla V.XVI	Alquiler de artículos o servicios extras.....	170-171
Tabla V.XVII	Ingresos anuales por eventos.....	171
Tabla V.XVIII	Total de ingresos.....	171
Tabla V.XIX	Mano de obra directa (MOD).....	173
Tabla V.XX	Costos de producción.....	174
Tabla V.XXI	Mano de obra indirecta (MOI).....	174-175
Tabla V.XXII	Servicios Básicos.....	175
Tabla V.XXIII	Depreciación.....	176
Tabla V.XXIV	Reposición de equipamiento.....	177
Tabla V.XXV	Amortización.....	177
Tabla V.XXVI	Gastos administrativos.....	178
Tabla V.XXVII	Gastos de financiamiento.....	179
Tabla V.XXVIII	Valor de desecho.....	179
Tabla V.XXIX	Flujo de caja (escenario conservador).....	180
Tabla V.XXX	Cálculo del punto de equilibrio.....	182-183
Tabla V.XXXI	Ingresos año 1 Optimista.....	184
Tabla V.XXXII	Flujo de Caja. Escenario Optimista.....	184
Tabla V.XXXIII	Flujo de Caja. Escenario Pesimista.....	185
Tabla V.XXXIV	Estado de resultados.....	186

INDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro III.I Media de Edad.....	91
Cuadro III.II Moda de Edad.....	92
Cuadro III.III Varianza de Edad.....	92
Cuadro III.IV Desviación estándar de Edad.....	93
Cuadro III.V Media de tiempo de Estadía.....	93
Cuadro III.VI Moda de tiempo de estadía.....	94
Cuadro III.VII Varianza de tiempo de estadía.....	95
Cuadro III.VIII Desviación estándar de tiempo de estadía.....	95
Cuadro IV.I Lista de hoteles de lujo de Guayaquil con su Representante.....	103
Cuadro IV.II Lista de número de habitaciones.....	105
Cuadro IV.III Tipo de habitación con tarifas de hotel Mansión del Río.....	125
Cuadro V.I Lista de antigüedades con precios.....	168

INDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico III.I Edad.....	62
Gráfico III.II Profesión u ocupación actual.....	76
Gráfico III.III Tiempo de estadía en Guayaquil.....	77
Gráfico III.IV Motivo de su visita.....	78
Gráfico III.V Está familiarizado con el termino hotel boutique.....	79
Gráfico III.VI Cuanto estaría dispuesto a pagar por hospedarse en un hotel boutique de lujo.....	80
Gráfico III.VII Tipo de alojamiento que utilizó.....	81
Gráfico III.VIII Eligió su alojamiento a través de.....	82
Gráfico III.IX Usted vino al país.....	83
Gráfico III.X Es la primera vez que visita Guayaquil.....	84
Gráfico III.XI Que probabilidades hay de que usted se hospede en un hotel boutique la próxima vez que visite Guayaquil.....	85
Gráfico IV.I Las cinco fuerzas de Porter.....	98
Gráfico IV.II Perfil de respuesta del competidor.....	106
Gráfico IV.III Ubicación de hotel Mansión del Río.....	127

RESUMEN

La siguiente tesis persigue como objetivo principal valorar el hotel boutique como idea de negocio utilizando como herramienta el análisis de mercado. Para llevar a cabo este análisis se realizaron varias entrevistas a personajes especialistas en la industria de servicios local. Además de 200 encuestas que fueron realizadas en el aeropuerto José Joaquín de Olmedo y en lugares turísticos como el Malecón Simón Bolívar. Dentro de la tesis se realizó un FODA de la idea de negocio, un estudio del perfil del competidor y un análisis financiero.

Las encuestas fueron procesadas con el programa SPSS y luego analizadas. Para el estudio del perfil del competidor directo se realizaron visitas al hotel que representa una competencia para este proyecto. Y para el análisis financiero se realizaron cotizaciones de mobiliario, equipos, inmueble, con el objetivo de llegar a un aproximado del tamaño de la inversión.

Finalmente se pudo establecer, gracias a los resultados obtenidos por los instrumentos de medición, como mercado meta a los hombres de negocios, promedio de edad 30 años, que vienen a la ciudad generalmente por negocios o vacaciones. Su promedio de estadía es de 1 a 3 días en hoteles de lujo tradicionales de la ciudad. De los turistas encuestados un 41% está familiarizado con el término *hotel boutique*, de este porcentaje un 25.5% *probablemente* se hospedarían en un hotel boutique, y *definitivamente* si un 11.5%.

Según los estados financieros, se obtienen flujos de caja positivos, TIR de 43%, y un VAN mayor a la inversión inicial recuperable en dos años. Adicionalmente

el estado de resultados muestra un ingreso promedio de 300 mil dólares anuales en los primeros cinco años del proyecto.

Para las estrategias de marketing de la idea de negocio se pensó en realizar campañas publicitarias en las que se promocio principalmente la característica de servicio personalizado, y al mismo tiempo al hotel como un atractivo potencial de la ciudad.

En conclusión, después de haber utilizado las herramientas financieras y de promoción; la idea de negocio sería muy rentable y ganaría mercado a los hoteles tradicionales establecidos en la ciudad.



LACTUR - BIBLIOTECA

CAPÍTULO 1. Introducción

1.1 Planteamiento Del Problema

Existe la necesidad de conocer el mercado hotelero actual en Guayaquil incluso las necesidades y preferencias de los consumidores de servicios hoteleros a fin de ofrecerles algo nuevo, diferente y de calidad.

1.2 Objetivo General

Utilizar el análisis de mercado como herramienta para valorar como idea de negocio instalar un hotel boutique en Guayaquil

1.3 Objetivos Específicos

- Identificar y analizar los clientes potenciales y el mercado meta de turistas al cual va dirigido el servicio.

- Analizar la competencia para lograr una diferenciación o ventaja competitiva.
- Determinar las características del nuevo hotel a través de la información obtenida en los posibles consumidores por medio de la investigación realizada.

1.4 Justificación e Importancia

En Guayaquil existe poca oferta hotelera caracterizada por la presencia de grandes cadenas, a saber Hilton, GHL, Marriot, Best Western, a la vez de hoteles nacionales como Hotel Continental, Grand Hotel Guayaquil, Unipark, etc. Que brindan un determinado servicio estándar a sus huéspedes, muy poco personalizado, en ambientes poco cálidos, con decoraciones similares presentes en cada una de las propiedades de la misma cadena y algunos poseen una baja calidad en el servicio a pesar de su alto costo.

Conscientemente aquellos que trabajamos en el mundo del turismo sabemos que a Guayaquil le falta mucho camino por recorrer en lo que a hotelería se refiere; es por esto que uno se pregunta: ¿Qué hacer cuando se tiene una ciudad como Guayaquil, cosmopolita que se ve a futuro como un gran destino de negocios, con viajeros corporativos que asisten a diferentes congresos y eventos en la ciudad, pero que al mismo tiempo carece de una mayor oferta hotelera más atractiva, cálida, diferente que atraiga visitantes e inspire viajes al destino?

Por esta razón, se ha pensado en un hotel boutique como una opción para la hospedería guayaquileña, algo innovador que satisfaga a los turistas o viajeros corporativos de un alto nivel socio económico que disfruten del buen gusto, ambiente íntimo y de lujo. Actualmente en la ciudad existen muy pocos hoteles de este tipo como el Hotel Orilla del Río y Hostal Manso en lo que a

hoteles boutique se refiere. Debido a estos hechos se considera necesaria e importante la construcción de un hotel boutique que diversifique la oferta hotelera actual y le dé un matiz diferente.

Un hotel boutique es una propiedad que cuenta normalmente con no más de 100 habitaciones, se diferencian de las grandes cadenas por sus decoraciones de lujo, distintas en cada habitación, atención y servicio personalizado, poseen una temática o estilo particular, inmobiliario a la venta, además de buen gusto no solo en la decoración sino también en su gastronomía, con salones para eventos sociales, bares, salas abiertas, etc. Normalmente estas propiedades son desarrolladas en casas, casonas, palacios, monasterios, haciendas, fincas antiguas las cuales se remodelan para convertirlas en hoteles boutique.

De ahí la idea de realizar un análisis de mercado que nos permita: encontrar el mercado meta, quienes serían los futuros consumidores, sus características, el precio que estarían dispuestos a pagar por el servicio de alojamiento, identificar de cerca la oferta ya existente, la demanda, y como poder plantear este nuevo producto o servicio. El análisis de mercado es una de las tantas herramientas que nos ayuda a analizar la viabilidad comercial de una actividad económica. El análisis o estudio de mercado persigue demostrar que existe la posibilidad de participar en el mercado para justificar una inversión la cual debe ser lucrativa o rentable, y que existen clientes potenciales en el mercado. Es una herramienta de mercadeo que permite la obtención de datos, que de una u otra forma serán analizados o procesados, los cuales mediante herramientas estadísticas arrojarán como resultados la aceptación o no de un producto o servicio así como las complicaciones que este puede encontrar en el mercado. Nos permite analizar cuatro campos definidos: el consumidor, el producto, mercado y publicidad (Contreras, 2001).

Luego de haber realizado dicho análisis podremos evaluar que tan factible es la idea de negocio de desarrollar un hotel boutique de lujo en el destino Guayaquil. Se percibe que es una idea rentable que fortalecerá no solo la oferta sino también beneficiaría el sistema turístico de la ciudad.

1.5 Alcances y Limitaciones

La presente tesis realizará un análisis de mercado con la finalidad de probar si la implementación de un hotel boutique en Guayaquil, es posible. De ser así posteriormente se planea realizar un plan de marketing contenido a la vez en un plan de negocios para una futura construcción del hotel. Haciendo énfasis en la promoción, puesta en marcha y correcto funcionamiento del mismo.

El estudio o tesis se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil enfocado principalmente en identificar el mercado meta, motivos y preferencias de consumidores a quienes va dirigido el negocio.

Es importante recalcar que el análisis de mercado es una de las herramientas contenidas en la Investigación de mercados, y el fin del análisis es evaluar la oportunidad de negocio, no implementarlo.

CAPÍTULO 2. Marco Teórico

2.1 Estudio de mercado

La American Marketing Association propone la siguiente definición formal de la investigación de mercados:

“La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso”.

En otras palabras:

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.

Una vez que se ha identificado un problema o una oportunidad, se realiza la investigación para la identificar soluciones cuyos hallazgos se utilizan para tomar decisiones que resolverán problemas de marketing específicos.

Los diferentes temas que se analizan son segmentación, producto, asignación de precios, promoción y distribución.

Dentro de esta tesis se realizará principalmente una investigación para la segmentación, que incluye establecer el potencial de mercado y la sensibilidad ante varios segmentos, seleccionar mercados meta y crear perfiles de estilo de vida, demografía, y características de la imagen del producto.

2.1.1 Objetivos del estudio de mercado

Las tareas específicas de la investigación de mercados según Hair, Bush, Ortinau (Investigación de mercados 2003, p.4) comprenden el diseño de métodos para recolectar información, administración de los procesos de recolección, análisis e interpretación de los resultados, así como de comunicar lo que se descubra a los encargados de tomar decisiones.

En otras palabras, el objetivo de la investigación de mercados es recolectar información acerca de las características de los clientes, beneficios de los productos, y preferencias de marcas. Así como elaborar perfiles de los clientes y comprender ciertas características de conducta.

2.1.2 Concepto de mercado

De acuerdo con Philip Kotler y Gary Armstrong (Fundamentos de Marketing 2003, p.14), *mercado*:

“Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”.

Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. Así el tamaño de un mercado depende del número de personas que sienten la necesidad, cuentan con los recursos para realizar un intercambio, y están dispuestos a ofrecer dichos recursos a cambio de lo que desean.

Sin embargo según el Diccionario de la Real Academia Española, *mercado* es el conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio

Pero de acuerdo con Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", considera que *mercado* es el lugar en donde se reúnen compradores y vendedores, se ofrecen bienes y servicios en venta y se realizan transferencias de títulos de propiedad.

2.1.3 Tipos de turismo que se practican en Ecuador

En el Ecuador se practican varias modalidades de turismo entre ellas encontramos Turismo Cultural, Turismo Arqueológico, Ecoturismo y Turismo de naturaleza, Turismo de deportes y Aventura, Agroturismo, Turismo Comunitario, de Congresos y Convenciones, etc.

Ecuador un país caracterizado por ser multiétnico, y pluricultural; su diversidad de gente hace de este país un lugar especial que atrae a extranjeros y visitantes de todo el mundo.

A continuación un breve vistazo acerca de los diferentes modalidades de turismo que podemos encontrar en el Ecuador.

Turismo cultural

El patrimonio de los pueblos está en su cultura, en la arquitectura, las artes, el folklore, todo esto plasmado en el teatro, la música, la danza, las herencias ancestrales o en expresiones arquitectónicas coloniales y modernas.

En todas las regiones del Ecuador, coloridos mercados indígenas y fiestas populares como la Mama Negra, el Paseo del Chagra, las Jumbadas, entre otras, atraen a los visitantes nacionales y extranjeros. Los famosos mercados de Otavalo y Saquisilí son una perfecta combinación de cultura milenaria, tradiciones, sonidos exóticos y sabores andinos.

Los centros históricos de Ecuador ofrecen varios museos, construcciones históricas, miradores, plazas e iglesias, incluso los turistas pueden disfrutar del contacto directo con las comunidades locales, con acceso a lugares escénicos, coloniales y artísticos.

La población indígena de Ecuador se compone de 11 diferentes culturas. La más grande es la quichua, que incluye a más de 2 millones de personas. Además de los Quichuas, los Otavaleños, los Salasacas y los Saraguros, etc.

(todos parten de la lengua antigua de los Incas), que residen en los Andes ecuatorianos.

Nacen de las montañas los famosos mercados indígenas, con características muy particulares, con colores de vestidos de los hombres y mujeres de la sierra ecuatoriana, vegetales frescos apilados en filas, los coloridos diseños de suéteres tejidos a mano y en la pintura naif, sobre cuero de tigua.

Los paseos en los mercados indígenas se caracterizan por las ya conocidas costumbres, en su manera de negociar, de vestir, etc. Estas visitas se complementan con compra de artesanías, recorridos por los alrededores de los pueblos, haciendas, plantaciones, lugares históricos y coloniales, miradores, plazas, museos e iglesias, así como observación de paisaje de flora y fauna. También existen poblaciones famosas por sus tallas en madera o por la venta de artículos de cuero y textiles que se elaboran en telares antiguos.

Haciendas históricas

Hermosas construcciones de gran valor histórico y ecológico abren sus puertas a los turistas ofreciéndoles la posibilidad de trasladarse al pasado y así conocer a ilustres personajes de la historia colonial ecuatoriana. Haciendas en los Andes, ubicadas en las faldas de diferentes volcanes rodeando el majestuoso Cotopaxi, haciendas que son testigos de la sabiduría Inca. Cercanas a culturas milenarias o haciendas en cuyos terrenos crece el banano, oro comestible, o la materia prima del más fino chocolate europeo. Cada hacienda tiene su propia magia, su propio ecosistema y tradiciones

únicas. Cabalgatas, ciclismo de montaña, senderismo, caminatas, rappel, observación de aves, experiencias culturales como el "rodeo", extracción de frutas, entre otras actividades están dentro del abanico de posibilidades que cada lugar ofrece.

Turismo arqueológico

En el Ecuador las principales zonas arqueológicas están ubicadas en el litoral centro y en la región del Austro. En la costa se destaca la comunidad de Salango por ser una zona arqueológica de importantes culturas precolombinas tales como Valdivia, Chorrera, Manteña y Huancavilca.

Además de Salango un sitio importante en la costa ecuatoriana es el sector Tanque Loma, en el que se ha descubierto fósiles paleontológicos en el cantón, La Libertad. Restos de Mega fauna del Pleistoceno Tardío (50000 a 10000a.p.) que reinó sobre nuestros territorios. Entre las especies encontradas constan: el mastodonte, el gliptodonte, la macrauquenia, el caballo americano, el megaterio, entre otros. Dichos fósiles prehistóricos, se encuentran en el Museo Megaterio de la Universidad Estatal de la Península de Santa Elena UPSE.

Foto II.1



Fósil megaterio. Museo Megaterio en la Universidad Estatal de la Península de Santa Elena. Fuente:
<http://www.upse.edu.ec/index.php/noticias/1-latest-news/113-museo-megaterio-cautiva-interes-de-los-visitantes>

Por otro lado, también la Venus de Valdivia en la provincia de Manabí, la más antigua de todos los figurines femeninas de cerámica de América. Los sitios arqueológicos de Agua Blanca, Japotó y Chirije en Bahía de Caráquez, el sitio más importante para el establecimiento de la cultura de Bahía (500 A.C.), o las ruinas incas de Rumicucho, Cochasquí e Ingapirca, entre otros sitios aún no explorados o grandes tesoros aún no encontrados como los que se esconden en los asentamientos más antiguos del Ecuador en la región del Inga, constituyen un atractivo único para los amantes de la arqueología en su búsqueda por llegar a comprender cómo eran las culturas en la antigüedad, cómo se desarrollaron y qué legado nos dejaron.

Ecoturismo y turismo de naturaleza

Ecoturismo

Foto II.11



Bosque Nublado. Mindo

Fuente: <http://www.ecuador.travel/portal-pais/oferta-turistica-del-ecuador/ecoturismo-y-turismo-de-naturaleza.html>

Ecuador es uno de los 17 países con mayor biodiversidad en el mundo; posee una gran concentración y variedad de vida silvestre en cualquiera de las áreas naturales: 2500 especies de plantas, 3888 especies de vertebrados, 1555 especies de mamíferos y 350 reptiles. Esta reserva natural constituye el 18% del total de especies de aves que existen en el mundo y nos da una idea de la mega diversidad que posee el país.

Para dar un ejemplo, una sola hectárea de la Reserva Faunística del Cuyabeno tiene registradas 849 especies de árboles, más que en todo Norteamérica, un récord mundial. Cifras igualmente enormes existen para especies de aves, peces, mariposas, insectos y mamíferos, en suma para todo tipo de flora y fauna. El conocimiento creciente de la importancia de los bosques húmedos tropicales en el ambiente, y de la riqueza natural que contienen, anima al extranjero a visitarlos. Al ambiente natural se añade el atractivo de las culturas indígenas del Oriente.

El ecoturismo en el Ecuador está dividido en 5 zonas muy marcadas. Las Islas Galápagos, La Costa, el Bosque Nublado, La Serranía y la Selva Amazónica, sin embargo es importante destacar que el desarrollo de esta actividad se ha dado principalmente en las provincias del oriente y en las islas Galápagos.

Ecuador ofrece una gran variedad de actividades relacionadas con el ecoturismo. Las principales actividades incluyen visitas a reservas ecológicas donde la presencia de grupos étnicos de las zonas naturales del país permite una interacción directa con los visitantes; como trekking, rafting, camping, y cabalgatas; igualmente se desarrollan actividades de observación de flora y fauna (aves, ballenas y delfines, entre otras innumerables especies). Por otro lado, están disponibles actividades complementarias que incluyen esteros, comidas típicas, ciclismo de montaña y excursiones nocturnas. También están la exploración de ríos y esteros en canoas y aguas termales donde se promueve conferencias naturalistas para los interesados en el ecoturismo.

Incluso existe la *Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo (ASEC)* una organización sin fines de lucro, cuyo principal objetivo es apoyar al desarrollo sostenible del turismo y concretamente del ecoturismo en el país; al mismo tiempo, el desarrollo de sus miembros y lograr que el turismo sostenible se realice en términos de sostenibilidad y bajo estrictas normas de conducta y éticas para las operaciones turísticas.

La Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo tiene su base en Quito, sin embargo sus miembros se encuentran en las principales ciudades a un nivel

nacional, entre ellas Guayaquil, Cuenca, Riobamba, Otavalo, Ibarra, Loja, Guaranda, Manta, Esmeraldas, Tena, Puyo.

La ASEC se ha propuesto cumplir las siguientes finalidades específicas:

- Establecer la participación multidisciplinaria de actores vinculados a la actividad.
- Proveer asesoramiento a las entidades de los sectores público y privado en los asuntos relacionados con el ecoturismo.
- Establecer políticas y estándares para el desarrollo del ecoturismo.
- Organizar y auspiciar eventos de consulta, discusión, capacitación y campañas de divulgación relacionadas con la actividad ecoturística, desarrollo sustentable y gestión ambiental.

Turismo de Naturaleza

El ecoturismo y turismo de naturaleza, son modalidades que se desarrollan dentro de parques nacionales o reservas agrupados por el *Sistema Nacional de Áreas Protegidas*, o también llamado *Subsistema de Patrimonio de Áreas Naturales del Estado. PANE*. Citado en la Constitución Política de la República del Ecuador, en su Art. 405.

Sistema Nacional de Áreas Protegidas

- Parque Nacional Cajas
- Parque Nacional Cayambe Coca
- Parque Nacional Cotopaxi
- Parque Nacional Galápagos

- Parque Nacional Llanganates
- Parque Nacional Machalilla
- Parque Nacional Podocarpus
- Parque Nacional Sangay
- Parque Nacional Sumaco Napo-Galeras
- Parque Nacional Yasuní
- Parque Nacional Yacuri
- Reserva Biológica El Quimi
- Reserva Biológica Limoncocha
- Reserva Biológica El Cóndor
- Reserva Ecológica Antisana
- Reserva Ecológica Arenillas
- Reserva Ecológica El Ángel
- Reserva Ecológica Cayapas Mataje
- Reserva Ecológica Cofán Bermejo
- Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas
- Reserva Ecológica Los Illinizas
- Reserva Ecológica Mache Chindul
- Reserva Ecológica Manglares Churute
- Reserva Geobotánica Pulumahua
- Reserva de Producción Faunística Chimborazo
- Reserva de Producción Faunística Cuyabeno
- Reserva de Producción Faunística Manglares del Salado
- Reserva de Producción Faunística Marino Costera Puntilla Sta. Elena
- Refugio de Vida Silvestre Pasochoa
- Refugio de Vida Silvestre Manglares Estuario Río Muisne
- Refugio de Vida Silvestre Isla Corazón
- Refugio de Vida Silvestre Isla Santa Clara
- Refugio de Vida Silvestre La Chiquita
- Refugio de Vida Silvestre El Zarza



- Refugio de Vida Silvestre Manglares El Morro
- Refugio de Vida Silvestre Manglares Estuario Río Esmeraldas
- Refugio de Vida Silvestre Marino Costero Pacoche
- Refugio de Vida Silvestre Pambilar
- Reserva Biológica Marina de Galápagos
- Reserva Marina Galera San Francisco
- Área Nacional de Recreación El Boliche
- Área Nacional de Recreación Parque Lago
- Área Nacional de Recreación Isla Santay
- Área Nacional de Recreación Los Samanes

Observación de flora y fauna: Birdwatching

En el Ecuador existen zonas con áreas biogeográficas consideradas de las más ricas en América y el mundo. Muchos de los parques nacionales mencionados con anterioridad forman parte de la oferta turística para los visitantes que están interesados en el birdwatching y en la observación de flora y fauna.

A manera de referencia conviene mencionar que en el Ecuador existen cerca de 320 especies de mamíferos de los cuales un tercio son murciélagos comedores de frutas, de peces, de ranas, de insectos o de sangre. Hay 17 especies de monos entre los que se encuentran varias especies de monos araña, capuchinos, titi, aulladores y chichicos. Existen tres especies de tapir, que es el mamífero más grande de Sudamérica. En los bosques nublados de los Andes se encuentra también el oso de anteojos, especie vegetariana que habita desde Venezuela hasta Bolivia. Entre los mamíferos acuáticos

encontramos diversas especies de delfines y ballenas, nutrias y en la zona amazónica los vemos cada vez más escasos delfín de agua dulce y manatí. Numerosos depredadores como jaguares, pumas, ocelotes, lobos de páramo, etc., muy difíciles de ver, por la continua caza y la destrucción de su hábitat. Otras especies interesantes son la capibara, que es el mayor roedor del mundo, varias especies de venados, los camélidos de los andes, armadillos, perezosos, osos hormigueros, raposas, pecaríes, ardillas, puercoespines, comadreja y una enorme variedad de roedores.

En lo que se refiere a reptiles existen cerca de 350 especies y la mayoría de ellas son serpientes, donde se destaca la anaconda. Existen también caimanes en la Amazonía y cocodrilos en las costas, así como varias especies de tortugas e iguanas.

Debido a la gran variedad de ambientes altitudinales y ecológicos en las diversas regiones del Ecuador, la flora es extremadamente diversa y rica. Esta variabilidad, se debe a que el ecosistema tropical húmedo, ya de por sí muy diverso, se añade el efecto de la cordillera de los Andes, que crea fajas o pisos altitudinales, que dan lugar a una gama de climas, ecologías y formaciones vegetales. Aunque no se ha estudiado en profundidad, se ha calculado que existen entre 22000 y 25000 especies de plantas, de las cuales más de 2000 corresponden a especies arbóreas y más de 3000 son orquídeas. La diversidad es tal que en algunas regiones de la selva húmeda ecuatoriana se han encontrado más de 200 especies de árboles por hectárea, casi 10 veces más que los más ricos bosques templados de Norteamérica. La tasa de endemismo es también muy alta por la gran cantidad de barreras geográficas que han favorecido la aparición de especies de distribución restringida.

Igualmente el Ecuador es hogar de mapas de 1550 especies de aves, casi la mitad de la totalidad de especies en Sudamérica, por lo que solo es comparable con las 700 especies que reúnen USA, Canadá, México, y cerca de 830 especies en Costa Rica. Para la mayoría de turistas que visitan especialmente las zonas tropicales les llama la atención la gran cantidad de especies de mariposas, una de las hermosas es conocida como Morpha, de casi 20 cm de largo, de un color azul intenso. Esta especie es fácil ver en la Amazonía especialmente al cruzar los ríos o riachuelos. Otra de las fascinantes criaturas de los bosques son las orugas, muchas de las cuales tienen un sistema de autodefensa a través del mimetismo para engañar a sus depredadores.

Este país ofrece lugares para estudios históricos de ornitólogos. Es posible encontrar lugares con una gran variedad de especies (algunas endémicas), áreas muy ricas para la práctica de fotografía.

La variedad de actividades que se pueden realizar en las zonas de avistamiento de aves van desde las caminatas, hasta la visita a sitios de aguas termales. Los meses considerados como favoritos para la observación de pájaros son de septiembre a, sin embargo, algunas especies están más activas durante la época de lluvias.

Se puede llegar a tener acceso a santuarios privados de aves y mariposas. También se pueden encontrar algunos lugares espléndidos para la observación de mamíferos, como ballenas jorobadas que se localizan principalmente en el litoral de Manabí, en las poblaciones de Puerto López,

La Isla de la Plata, Bahía de Caráquez, y Punta Ballena en los meses de julio a septiembre.

Turismo de Deportes y Aventura

La privilegiada ubicación geográfica, la presencia de la cordillera de los Andes, las corrientes marinas que vienen del norte y del sur, hacen del Ecuador un destino incomparable para actividades de aventura y de turismo especializado.

Deportes de aventura como ir en bicicleta desde la zona del volcán activo más alto del mundo, hasta la legendaria laguna turquesa del Quilotoa. Desde la ciudad en la mitad del mundo hasta el bosque nublado plagado de más de dieciocho especies de colibríes, o desde la Amazonía atravesando la ruta de las cascadas con opciones de kayak y rafting en los grandes y torrentosos ríos, visitar la ciudad de Baños “la meca del turismo de aventura”, descender cascadas de aguas cristalinas, hacer surf en playas paradisíacas de la Costa o kayak en Galápagos, ruta de la Spondylus, entre otras, son solo una pequeña muestra de lo que ofrece el Ecuador en sus cuatro mundos: Galápagos, Costa, Andes y Amazonía.

Admirar las estrellas en el firmamento frente a un paisaje natural con una belleza silvestre singular, observar criaturas jamás antes vistas, recorrer a caballo desde los Andes hasta la Amazonía, descubrir la espectacular geografía ecuatoriana desde el cielo, vuelos en parapente desde el Pichincha, Imbabura o en la playa, descubrir Galápagos, uno de los mejores

lugares de buceo con criaturas submarinas endémicas, observar de cerca el apareamiento de ballenas jorobadas que una vez al año se dan cita en el paradisíaco pacífico ecuatoriano, pesca deportiva, tours de orquídeas, foto safaris, escalada en roca, agro turismo, turismo de arqueología, turismo idiomático y cualquier idea que tenga en mente, hacen de Ecuador el mejor destino de aventura y de turismo especializado en el mundo entero.

Terrestres

Ciclismo de montaña

La geografía ecuatoriana permite que este deporte se desarrolle en varios climas, con cambios drásticos de vegetación y varios niveles técnicos. Desde la mitad del mundo hasta las faldas de volcanes cubiertos de nieve en los Andes, siguiendo intocadas playas paradisíacas en el Pacífico hasta la mágica selva amazónica. Así, Ecuador es el destino número uno para ciclismo de montaña.

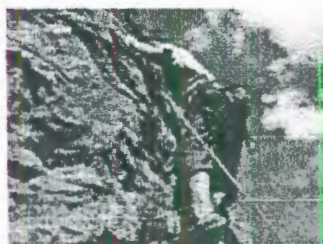
Escalada deportiva

La escalada en roca en Ecuador, aunque tiene elementos técnicos de montañismo, no se limita a las montañas de los Andes ecuatorianos. Es una actividad que se efectúa incluso en Guayaquil en donde el muro de escalada del Guayas es uno de los muros artificiales de escalada deportiva más grandes de Sudamérica.

Siendo este deporte cada vez más popular, en Quito se encuentra un Complejo de Escalada y Rocódromo, para entrenamientos en técnicas de

montaña y escalada. Adicionalmente, en los Andes Sur se encuentran los mejores sitios de escalada deportiva como Sayausí, el Cajas, Cariamanga, Cojitambo, entre otros.

Foto II.III



Parque Nacional Cajas, Azuay

Fuente: <http://www.ecuador.travel/portal-pais/oferta-turistica-del-ecuador/ecoturismo-y-turismo-de-naturaleza.html>

Alta montaña y trekking

Foto II.IV



Volcán Illiniza Sur.

Fuente: <http://www.ecuador.travel/portal-pais/oferta-turistica-del-ecuador/terrestres.html>

La cordillera de los Andes atraviesa transversalmente al Ecuador, ofreciendo hermosos paisajes, 62 cumbres tanto para expertos como para principiantes y numerosos senderos de trekking. Montañas, nevados y volcanes como el Imbabura (4.560 msnm.), Cotacachi (4.944 msnm.), Cayambe (5.790 msnm.), los Illinizas (5.263 msnm.), Altar (5.319 msnm.), Sangay (5.230 msnm.), Rumiñahui (4.712 msnm.), Sincholagua (4.898 msnm.), Corazón (4.788 msnm.), Pichincha (4.675 msnm.), Cotopaxi conocido como el volcán activo más alto del mundo con 5.897 msnm., el Chimborazo uno de los nevados más altos de América con 6.310 msnm, Carihuayrazo (5.020 msnm.), Antisana (5.704 msnm.), el volcán Tungurahua (5.016 msnm.) además pequeñas montañas del volcanismo antiguo, conforman la famosa Avenida de los Volcanes hasta llegar a los Andes Sur.

En todos los casos, es recomendable contactar tour operadores con guías certificados y especializados en montaña y trekking, pues resulta muy fácil perderse o no encontrar la ruta adecuada de ascenso. Adicionalmente, en la mayoría de las faldas de los volcanes y montañas existen albergues que sirven como base para iniciar las expediciones. Verificar las condiciones climáticas antes de cada excursión es indispensable para garantizar el éxito de la misma.

Motociclismo

Foto II.V



Motocross. Fuente: <http://www.ecuador.travel/portal-pais/oferta-turistica-del-ecuador/terrestres.html>

En el Ecuador se practican las siguientes ramas del motociclismo: Motocross, hard scramble, enduro, velocidad, súper cross, súper motard, mototurismo y trial. En el país hay diferentes pistas; las más exigentes son para súper cross, velocidad y motocross. Estas pistas deben ser diseñadas correctamente para las diferentes modalidades.

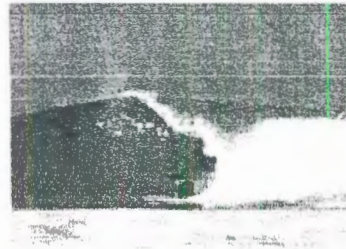
Las pistas de motociclismo en el Ecuador se diseñan bajo estándares internacionales y son sitios que han sido escogidos para competencias válidas en eventos internacionales. La Federación Ecuatoriana de Motociclismo (FEM) regula y auspicia la actividad de motociclismo en el país.

Adrenalina, recorridos históricos, contacto con la naturaleza, paradas para aprovisionamiento, un fabuloso paisaje, una buena comida, un encantador lugar para descansar; son parte del recorrido que puede ser desde la mitad del mundo en los Andes, hasta Bahía de Caráquez en la Costa o desde la Costa a la Amazonía y hasta los Andes Sur, dentro de este paradisíaco país.

Fluviales

Surf

Foto II.VI



Montañita

Fuente: <http://www.ecuador.travel/portal-pais/oferta-turistica-del-ecuador/fluviales.html>

El surf es una actividad que se practica en diversos puntos de la costa ecuatoriana, dadas las condiciones marítimas, y olas propicias para el desarrollo de este deporte. Los sitios de surf en el Ecuador son de calidad internacional, tanto así que Ecuador fue el anfitrión del mundial de surf "World Surfing Games, Salinas 2004" en el que participaron más de 27 delegaciones internacionales.

Entre los principales sitios en donde se practica surf en el Ecuador están:

- Mompiche en Esmeraldas.
- Canoa, la Bellaca, el Murciélago, San Mateo, la Tiñosa, Puerto Cayo, Río Chico, Ayampe y las Tunas en Manabí.
- Montañita (Point Break con el mismo nombre, comparada con la famosa ola de Velzyland en Hawaii), Capaes, el Mansito, Chuyuipe, Castillo, Salinero y Playero de Miramar, Paco illescas, muelle de

Ecuasal, Dead Point (FAE), Shit Bay, la Chocolatera, Punta Carnero, Anconcito, el Pelado, el Faro, Shark Bay y el Humboldt en el Guayas.

- Isla San Cristóbal, Tongo Reef, la Lobería, Angermeyer Point, Ratonera, Bajo Bazan, Tortuga Bay, Cerro Gallina, las Palmas, el Paso en Galápagos.

Buceo

Foto II.VII



Buceo en Galápagos.

Fuente: <http://www.ecuador.travel/portal-pais/oferta-turistica-del-ecuador/fluviales.html>

El Ecuador se caracteriza por las amplias posibilidades que brinda para la práctica de buceo, pues tiene puntos turísticos conocidos a nivel mundial, como Galápagos y el Parque Nacional Machalilla, donde muchas de las especies submarinas son endémicas.

David Doubelet, el conocido fotógrafo de "National Geographic" definió a las Islas Wolf y Darwin en Galápagos como *"uno de los mejores lugares de buceo del mundo"*.

Galápagos es considerada una de las siete maravillas submarinas en el mundo y todos los sitios de buceo en el archipiélago ofrecen condiciones favorables durante todo el año para principiantes. Para buzos de nivel intermedio y expertos, la mejor época es entre junio y octubre, cuando la temperatura del agua es baja (16 grados centígrados / 61 grados Fahrenheit) y existe buena visibilidad. Pueden presentarse **temo climas** por lo que es necesario **trajes de neopreno** de 5mm a 7mm de espesor y se recomienda **usar capucha**. Una buena visibilidad debido a la temperatura baja del agua, es la condición ideal para observar infinidad de especies marinas.

Rafting y kayaking

Una mezcla de paisajes exóticos y una aventura sin igual es descender por las aguas rápidas de los ríos en los Andes y la Amazonía. Hacer rafting es sumergirse en plena naturaleza y, durante todo el año está disponible tanto para principiantes como para los aventureros más experimentados.

Entre los ríos más populares se encuentran:

- Río Toachi y Blanco: Clase III + y un rápido de clase IV
- Río Anzú: Clase II y III
- Río Alto Napo (Río Jatunyacu): . . . Clase III y en época de lluvias,
Clase III+
- Río Quijos: Clase IV y IV+

- Río Bajo Misahualli: Clase IV
- Río Upano: Clase IV y IV+

El kayaking es una aventura provocativa pues ningún otro destino ofrece tantas posibilidades con paisajes tan diversos como el Ecuador. Descubrir el paraíso encantado de Galápagos, las paradisíacas playas verdes de la Costa, las lagunas de los Andes y aguas blancas de los ríos amazónicos, en una pequeña embarcación, es algo que verdaderamente vale la pena.

Aéreos

Parapente

Descubrir el Ecuador desde el aire es un privilegio único. Poder volar, sentir la altura, la luz, el viento, un futuro lleno de posibilidades, en cuatro regiones llenas de diversas formas y criaturas.

Los principales sitios para la práctica de este deporte son:

- Costa: Las Palmas y Camarones en Esmeraldas; Canoa, Crucita, Manta, Puerto Cayo, Puerto López en Manabí; Montañita, Olón, Manglaralto en Santa Elena.
- Andes: Sobre la laguna de Yahuarcocha en Ibarra, el Juncal en el Chota, sobre el Lago San Pablo, Cruz Loma en el volcán Pichincha, los cerros de Casitagua y Pasochoa, Palama y el Cerro Niton frente a la ciudad de Ambato, el Cajas, Tunshi en Azuay y alrededor de Vilcabamba en la provincia de Loja.

Agroturismo

El Ecuador y su megadiversidad en especies de flora abren la posibilidad de sumergirse en el fascinante mundo de la agricultura. El Agroturismo en el Ecuador es conocer de cerca las propiedades de plantas medicinales, el cultivo de productos exóticos como la pitahaya, la uva salvaje, el plátano, la naranjilla, maracuyá (fruta de la pasión) o las plantaciones del mejor cacao del mundo (Ruta del Cacao); y, una variedad de rosas y flores tropicales.

Este tipo de turismo se ofrece principalmente en el litoral y en los Andes, donde se incluyen paseos a agrícolas, camaroneras o ganaderas, que incluye el hospedaje y la práctica diaria de la vida campesina. Con la oportunidad de conocer las tradiciones de las comunidades, pasear por los jardines y observar algunos rodeos donde los chagras u hombres de a caballo, demuestran su habilidad para recoger el ganado y su destreza con el lazo a todo golpe. Lo más importante es que disfruta de la hospitalidad de sus propietarios. En la mayoría de los casos se utilizan haciendas como lugar transitorio para recorridos que incluyen actividades asociadas con turismo de naturaleza y de aventura principalmente.

Los almuerzos, por lo general, son servidos en los acogedores comedores de las haciendas y ratifican la riqueza de la biodiversidad ecuatoriana, con cereales y vegetales orgánicos, cultivados en el lugar. Todas cuentan con habitaciones con baño privado y agua caliente y sus habitaciones están decoradas con antigüedades coloniales. Muchas de ellas con algunas obras de arte antiguas, como pinturas, muebles o esculturas representativas de las sociedades ecuatorianas de los siglos XVI Y XVII.

Turismo comunitario

Turismo Comunitario es una nueva forma de relación entre la comunidad y sus visitantes, desde una perspectiva intercultural en el contexto de viajes organizados, con la participación de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de los patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos. Un porcentaje de los beneficios generados a través de esta forma de hacer el Turismo, se distribuye para las comunidades participantes.

El turismo en comunidades nativas es una forma de turismo diferente. La idea principal es brindar una plataforma que permita a las personas interesadas, conocer a nuestra gente viviendo en sus comunidades, en su ambiente social y cultural. Es participar, como invitado especial, en la vida diaria de la gente de estas comunidades.

Obviamente es un contacto de dos o más personas "diferentes en muchos aspectos", por esto es interesante y único. Cada comunidad tiene su propio "reglamento" para los invitados.

Algunas comunidades indígenas, en la que se puede vivir esta experiencia son: Saraguro, Sharamentsa, Kapawi, la comunidad afroecuatoriana Playa de Oro, Cauchal, etc.

Turismo de congresos y convenciones

Ecuador es el lugar ideal para realizar congresos, convenciones con deleite, porque ofrece al visitante iglesias, monasterios de arte colonial, puertos, malecones modernos, la primera ciudad patrimonio cultural de la humanidad, el volcán activo más alto del mundo, el paraíso de las orquídeas, playas junto a manglares, el valle de la longevidad, los ceibos gigantes en la Amazonía, culturas milenarias, etc.

Ciudades como Guayaquil, puerto principal que cuenta con el Centro de Convenciones, y demás salones o planta hotelera; ideal para el desarrollo de congresos, seminarios, y actividades varias.

De igual manera Quito colonial, con el salón de eventos CEMEXPO y su Buró de Convenciones, ofrece la oportunidad de realizar distintos eventos con una variada oferta.

En este país se han desarrollado varios eventos, desde seminarios empresariales, FITE (Feria Internacional de Turismo), y hasta el Miss Universo en el 2004.

2.2 Segmentación de mercado

Los investigadores realizan estudios de beneficios y estilos de vida (estudios de las semejanzas y diferencias en las necesidades de los clientes), con el objetivo de identificar dos o más segmentos del mercado para determinados productos de una compañía.

Como señalan Kotler y Armstrong (2003), la segmentación del mercado es *dividir un mercado en grupos más pequeños de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.*

Existen varias formas de segmentación del mercado, las principales variables que podrían ser utilizadas para segmentar mercados de consumo son: variables geográficas, demográficas, psicográficas, y conductuales.

Segmentación geográfica

Se le llama segmentación geográfica al hecho de dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o vecindarios.

Segmentación demográfica

Dividir al mercado en grupos, con base en variables demográficas como: edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.

Segmentación psicográfica

Dividir un mercado en diferentes grupos con base en la clase social, estilo de vida o características de la personalidad.

Segmentación conductual

Es dividir un mercado en grupos con base en el conocimiento, actitudes, uso o respuesta de los consumidores a un producto.

Principales variables de segmentación de mercados de consumo

Geográficas: región del mundo o país, región del país, tamaño de zona metropolitana, densidad, clima.

Demográficas: edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, generación, nacionalidad.

Psicográficas: clase social, estilo de vida, personalidad.

Conductual: ocasiones, beneficios, estatus de usuario, frecuencia de uso, estatus de lealtad, etapa de preparación, actitud hacia el producto.

2.2.1 Técnicas para la segmentación

Existen muchas maneras en las que se puede segmentar un mercado, pero no todas las segmentaciones son eficaces. Por esto de acuerdo con Philip Kotler los segmentos de mercado deben ser:

- **Medibles:** Se puede medir el tamaño, el poder de compra, y los perfiles de los segmentos. Ciertas variables de segmentación son difíciles de medir.
- **Accesibles:** Se puede llegar y servir eficazmente a los segmentos de mercado.
- **Sustanciales:** Los segmentos de mercado son lo bastante grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un *programa de marketing a la medida*.
- **Diferenciales:** Los segmentos se pueden distinguir conceptualmente y responden de manera diferente a los distintos elementos y programas de la *mezcla de marketing*.
- **Susceptibles de acción:** Es posible diseñar programas eficaces para atraer y servir a los segmentos.

2.3 La Hotelería

2.3.1 La historia de la hotelería en el Ecuador

Breve reseña de la hotelería en Guayaquil. Hospederías desde 1700

Alemanes, franceses, norteamericanos, chinos, españoles, italianos, suizos y migrantes de todas partes del mundo llegaron a nuestro país desde tiempos remotos y han disfrutado del hospedaje de las casas de haciendas, gozando quizá no de la más alta calidad de los servicios, pero sí, del mejor de los ambientes, porque fueron tratados como en casa, alimentados con lo mejor de los productos de esta hermosa tierra.

En ese entonces Guayaquil estaba dividida en: Ciudad Vieja y Ciudad Nueva, en la primera las casas eran hermosas, grandes, cómodas y espaciosas, de madera tallada en chanul, laurel o roble de la mejor calidad. Muchas de estas edificaciones han sido restauradas y se encuentran en el Parque Histórico, al otro lado del Río Guayas, las habitaciones eran amplias y daban a un corredor exterior, al patio central donde la naturaleza y el decorado hacían un lugar muy romántico en las frescas noches guayaquileñas.

Estas casas estaban compuestas de: planta baja, destinada a almacenes y bodegas; la planta alta donde vivían sus dueños; y el entresuelo que era utilizado para alquilarlo a solteros o forasteros que estaban de paso, mientras vendían sus mercaderías. La otra ciudad, estaba conformada por casas muy pequeñas, de maderas cortadas por la mitad o caña y el techo era de hojas de gamalote y bijao, que permitía la cría de insectos y sabandijas.

Caravana de artistas

La falta de infraestructura llevo a quienes poseían enormes casas con múltiples dormitorios a hospedar al extranjero que los visitaba, por lo que se constituyeron en los primeros hosteleros, lo que daría más tarde paso a los que hoy son verdaderos hoteles.

Uno de los típicos casos es la casa de doña Manuelita Cañizares, en Quito, la *Finca de Bolívar en Cuenca*, quienes desde los tiempos de la revolución daban hospedaje a quienes con el mismo afán se reunían para dar libertad a nuestros pueblos.

Así sucedía en casi todas las regiones del Ecuador, por lo que poco a poco se fue extendiendo la idea de que las grandes casas y haciendas sean hospederías, luego vendrían los hostales y hoteles.

Por otro lado, las compañías de artistas escénicos iniciaron la demanda de alojamiento en nuestra ciudad. Comedias, representación de danzas como la seguidilla, sevillana, la jota aragonesa, etc., o la interpretación de zarzuelas, operetas, óperas, etc., arribaban a Guayaquil como paso obligado, según viniesen por Panamá o Magallanes, antes o después de presentarse en Santiago y Lima que era la plaza más importante.

Según la Guía Histórica de Guayaquil se afirma que en 1853 se estableció el **Hotel Francés**, el cual aún existía en la ciudad diez años más tarde, pues en

este se hospedó el peruano Aníbal Pereira, hábil falsificador de billetes que tenía una causa penal en Paita.

Así como este hotel en los años 1862 se inició el **Hotel Europa**, situado en la Plaza de San Francisco bajo la casa del señor Federico Pérez.

También en este año, en la casa de propiedad de los hermanos José Plácido, Juana y Francisca Roldán, situada en la esquina de las calles del Comercio (Pichincha) y Senado (Sucre) mediante un contrato de arrendamiento por doce años con el señor Luis Desserth, se estableció el **Hotel Francia**.

Para 1879 ya se hablaba de un **Hotel Nueve de Octubre**, el cual el científico andinista Edward Whymper describe: *"durante la siguiente quincena viví en un hotel llamado Nueve de Octubre, en donde, aunque solitario en cierto sentido, nunca estaba sin acompañamiento (...) por la noche correteaban multitudes de ratones y enjambres de diminutas hormigas que lo invadían todo. El áspero ruido del mordisqueo de voraces ratas estaba dominado por la suave música de innumerables mosquitos"*.

El 12 de febrero de 1896 se produjo un gran incendio en la vecindad de la actual Casona Universitaria, en el cual se quemaron hasta los cimientos, los hoteles Colón y el antiguo Francés. Fue un trágico preludio del "Incendio Grande" ocurrido el 5 y 6 de octubre de ese año, en que desapareció la zona residencial, comercial y bancaria de la ciudad y con ella todos los hoteles, pensiones y posadas que se hallaban desde la calle Aguirre hacia el norte hasta las Peñas y desde el Malecón al oeste.

En este terrible flagelo desaparecieron los hoteles Francés, Colón, Gran Hotel, Europa, Continental, Iris, Gran Cardinal, ubicado en la calle Pichincha, el Nacional y el 5 de junio. El 1 de marzo de 1898, se inauguró el Gran Hotel París, situado en Elizalde y Malecón, que tenía una extensión en la Plaza Rocafuerte. Este fue uno de los primeros en levantarse después del gran incendio. En 1900, la extensión que el Hotel París tenía en Plaza Rocafuerte fue cerrada. Sin embargo a la llegada de Hans Meyer en 1903 había algunos como el Gran Hotel California, Guayaquil, Cosmopolita, "situado entre las calles Pichincha y Pedro Carbo", y Gran Victoria.

Este ilustre geógrafo y geólogo alemán llegó al Ecuador a estudiar sus alturas en 1902, y aunque Hans Meyer al referirse a nuestra urbe no menciona específicamente ningún hotel, anota lo siguiente: "Digan realmente de una gran ciudad sudamericana, es sin embargo, la calle ancha que corre a lo largo de la orilla del río, el Malecón, con su multitud de almacenes, "palacios" y "hoteles". Además, describe realmente la finalidad científica de su viaje y con cierta emoción se refiere a la maravillosa variedad existente en un país tan pequeño.

En 1905, el Hotel Cataluña, se hallaba "frente a al puerta oriental del Parque Seminario, en la calle de la Municipalidad y Chile", El Hotel Guayaquil, de propiedad de Martín Artieda, que hasta 1906 aparecía su publicidad en los diarios, estaba "situado en la segunda cuadra de la calle de Bolívar, a pocos pasos del muelle del Ferrocarril del Sur". El Gran Hotel Royal, de propiedad de Sebastián Cabezas, se afincaba en el Malecón N° 104. El Hotel Oriente, de propiedad de C. Rodil, se ubicaba en la calle "Pichincha, entre Sucre y Municipalidad (10 de agosto).

Por los últimos días de agosto de 1921 la viajera norteamericana Blair Niles arriba a la ciudad y al referirse a ella, afirma: *"Guayaquil ciudad limpia y fragante (...) si que se puede decir que hay movimiento, fueron tan veraces esas palabras que nos fue imposible encontrar habitaciones en los principales hoteles Ritz, Tivoli, Guayaquil, París y Victoria. Todos los hoteles estaban atestados de gente de manera que optamos por comprometer un departamento en una casa posada (...) situada en el Malecón. Teníamos un hermoso balcón que dominaba la ría (...) El menaje de los cuartos se reduce a lo indispensable, a lo cual se añade una hamaca de mocora muy grande"*.

En la década de 1920 también existían en la ciudad hoteles como Cecil, Lusitania, Barcelona, Mediterráneo, y el primer hotel Palace situado en 9 de octubre y García Avilés, donde poco tiempo después funcionó el Ritz. En la década de 1930, el Gran Hotel Guayaquil fue establecido y dirigido por su propietario Germán Suárez Bango, y el inmigrante español Francisco Playa instaló el hotel Cataluña en la calle de la Municipalidad (Aguirre) y Chile, repitiendo el nombre del que se fundó en 1905. Igualmente lo fue el hotel Londres, situado en la calle Abdón Calderón N° 2101 y Malecón.

Breve crónica de los migrantes del 18, quienes formaron hoteles, pastelerías y restaurantes

Se suma a ello los migrantes que a más de hoteles comenzaron a abrir bares, dulcerías, cafeterías, heladerías, restaurantes, que se afincaron con sus familias y que hoy forman parte de nuestra historia.

Muchos de ellos sufrieron al igual que los porteños, la voracidad de los incendios, las pestes pero junto a nosotros lucharon, vencieron, y formaron su familia, dejando una brillante descendencia enriquecida de virtudes y de su gran espíritu de trabajo. Entre estos podemos mencionar a los Perrone, Rizzo que llegaron en 1918, Don Giuseppe Perrone que inauguró el "Piave", que aún existe en el mismo lugar, después de 90 años (Chimborazo y Sucre).

A este nombre se suma el de don Leo Mestichelli que inaugura en 1918 el Hotel Tívoli, ubicado en 9 de octubre y Pichincha, donde hoy está el Banco Central del Ecuador.

En 1911, Don Giuseppe Russo Oliva, al llegar a Guayaquil abre en 9 de octubre y Chimborazo, el Salón Restaurant Bar "Petit Niza".

Para 1914 arribó Angelo De Luca Cino, que funda el restaurante "Corsiglia" en Colón y Boyacá.

Para 1920, la migración es continua, de la patria de Rómulo y Remo, llegan André Gentile Arenas, y Pascuale Ditto, que compran el Hotel "Europa", que estaba en Boyacá entre 9 de Octubre y García Avilés, cambiándole el nombre por el de Hotel Ritz. Sufrieron grandes pérdidas al incendiarse, vendiéndole al riobambeño Enrique Cadena.

En el mismo año arriba Giuseppe Miraglia Pappa, quien abre el Salón "El Rayo" posteriormente abre el Hotel Miraglia en Playas. El año 1922 llega Luiggi Pippa Frizzione quien abre el restaurant "Saboya", en Chile entre

Sucre y Colón; luego inaugura el Hotel "España" en Aguirre entre Boyacá y García Avilés.

Floresmilo Proaño compra el hotel "Villa María", en la Libertad. En 1923, arriba Giovanni Miraglia Pappa, con su hermano Giuseppe con quien trabaja en el Salón "el Gran Rayo", Lugo en el Bar "el Cisne", posteriormente funda el hotel "Palace", con su hermano Vittorio, en Chile y Luque.

En 1927, llega don Francesco Bruzzone Bava y entra a trabajar en el hotel "Tívoli" de Guayaquil, luego administra el hotel "Majestic" de Salinas, de propiedad de Leo Mestichelli. En 1939, inaugura el Hotel del Pacífico, en Sucre y Boyacá; en 1950 edifica el monumental Hotel "Continental" en Chile entre 10 de Agosto y Clemente Ballén.

En 1927, llega Vittorio Miraglia Pappa, compra el Bar "Nueva Roma", en 9 de Octubre y Boyacá. En 1934 llega Alfredo Devotto Botto, inaugura la dulcería "Devoto", en los bajos de la sociedad italiana Garibaldi, calle Chile y Luque.

En 1939 llega Emmanuel Corsiglia Spinetta y funda el restaurante Corsiglia, en Colón y Boyacá. También en el mismo año arriba Vincenzo Foretieri Maratia quien trabaja con sus tíos en el restaurant "Niza", ubicado en 9 de octubre 500-502 y Chimborazo.

En 1940, en los últimos meses y los primeros del 50, la iniciativa de un ilustre guayaquileño, el doctor Víctor Emilio Estrada, promovió la construcción del primer hotel de lujo "Hotel Humboldt", en la esquina de la calle Malecón y la Av. Olmedo, de conformidad con los edificios de hoteles muy modernos para esa época.

En 1930 don Germán Suárez Bango estableció y gerenció "El Gran Hotel Guayaquil" que estaba ubicado en la calle Bolívar hoy V. M. Rendón y Malecón. En 1938 don Manuel Suárez Bango inaugura el restaurante "La Bombonera" frente a la Zona Militar. Don Francisco Playá abre el hotel "Cataluña" en la calle de la Municipalidad 323 y Chile.

Don Francisco Cabanas abre el Salón "Cabanas", trayendo para ello el maestro pastelero Carlos Fortich desde España. Su entusiasmo lo lleva abrir otro negocio "La Palma", y viene acompañado de Martín Costa Carbonell, experto pastelero catalán. El señor Cabanas decide regresar a España y vende "La Palma" a Martín Costa y el Salón "Cabanas" a los Fortich.

En 1951, "La Palma" se traslada a Escobedo y Chile, donde está hoy, después del incendio que destruyó todos los enseres,

Para 1961, Pedro San Román y María Rodríguez de San Román, abren "La Hostería Madrid" en Vélez y Boyacá, luego se traslada a los Ríos y primero de Mayo, hoy está en B. Moreno, bajo la administración de una familia cuencana.

En 1970, llega a Ecuador don Agustín Lamas de Asla, quien se desempeña como Gerente General del Hotel "El Dorado" de Cuenca. Posteriormente se convierte en socio fundador del "Hotel Rizzo" de Machala, en 1974 toma a su cargo la remodelación del Hotel Rizzo de Guayaquil y lo pone en funcionamiento, ocupando el cargo de Gerente.

En 1981, dirige el Hotel "Samarina", en la Libertad, por convenio con CETUR. En 1986 arrienda el Hotel "Punta Camero" y reconstruye la "Hostería del Mar" en el mismo lugar, pasando a ser su propietario, en la actualidad Corporación Boulevard, cuyo Presidente es el Ing. José Carrión Icaza. En 1979, dirigió la construcción y apertura del Hotel Plaza de su propiedad en Chile y C. Ballén,

luego de su muerte pasó a liquidación y en la actualidad funciona el Hotel San Rafael.

Antes y durante la década de los 80 comienzan a abrir sus puertas al público los principales hoteles que se encuentran actualmente en funcionamiento dentro de la urbe:

El 8 de octubre de 1976 abre sus puertas el Grand hotel Guayaquil, fundado por Verne Jacobson y su esposa Mollie.

El hotel Ramada inaugurado el 29 de octubre de 1981, el visionario de esta creación fue Nahím Isaías Barquet.

El hotel Oro Verde de Guayaquil, fue inaugurado el 22 de agosto de 1981, fue el primer hotel en Ecuador de la cadena hotelera Orotels Corporation.

Antecedentes de la hotelería en Quito

Los primitivos lugares de alojamiento en la Capital de la República, fueron las casas de huéspedes, las residenciales, las pensiones, y hosterías, muchas de ellas, donde albergaban a huéspedes ilustres que iban a la capital, por negocios, otros por tránsito, y, una gran mayoría, por asuntos relacionados con la política, como fueron diputados, senadores y funcionarios gubernamentales los cuales, por su continua visita a Quito, eran

permanentes clientes de las pensiones, casas residenciales, casas de huéspedes, manteniendo así, una familiaridad con sus propietarios. Entre ellos las señoritas Heredia, que tenían una acogedora residencial de lujo, con atención personalizada. Manuelita Cañizares, fue otra de las damas, que inicio el arriendo de cuartos, generalmente para políticos que en cierta ocasión aprovecharon para reunirse y planificar la conspiración, la casa fue y es la casa parroquial del Sagrario.

Foto II.VIII



Vista del Hotel Majestic en 1943

Fuente: <http://www.plazagrandequito.com/spanish/hotel.html>

La construcción de los primeros hoteles en la Capital se inicia con la construcción del "Quito Hotel", en la calle Maldonado, preferido por gentes que arribaban a Quito, en los primeros años del Ferrocarril, por su cercanía a Chimbacalle, donde estuvo ubicada la estación Terminal del Ferrocarril; otro hotel antiguo: "Cumandá", ubicado cerca del lugar que llegaban los primeros buses de las Provincias del Norte, vinieron otros, como "Savoy, la Cordillera, el Majestic, Bolívar, Viena, Crillón" y otros, de categoría de 3 estrellas.

Igualmente inversionistas y hoteleros, comenzaron la construcción de hoteles modernos, para la época de los años 40, 50, 60 hasta que hemos llegado a la modernización total de la hotelería. Hoy se cuenta con grandes cadenas hoteleras que brindan sus servicios en las principales ciudades del Ecuador al igual que en otras partes del mundo.

El lugar donde hoy se asienta el hotel "Plaza Grande" fue originalmente la casa de Juan Díaz de Hidalgo (a principios del siglo XVI), uno de los conquistadores españoles que vino conjuntamente con los fundadores de la ciudad y que fue reconocido posteriormente como regidor de la Villa.

Sobre este terreno se levanta después el que fuera uno de los primeros hoteles de San Francisco de Quito; el "Hotel Majestic". Este legendario inmueble posee una arquitectura neoclásica y ecléctica, de estructura funcional compacta que se distinguió por romper la homogeneidad de las alturas de las casas coloniales en el centro histórico.

El Hotel Majestic abrió sus puertas en 1943, se destacó por su elegancia, música y color que acogió a miles de turistas internacionales que llegaban de distintas partes, que además de admirar su estructura Colonial, recibían la calidez de sus anfitriones, lo que lo convirtió rápidamente en el más visitado y atractivo de la época. Después de haber cerrado sus puertas, el hotel pasa a ser una dependencia bancaria en la década de los 70 para luego ser adquirida por el Municipio de Quito y desempeñar funciones administrativas. Para el año 2005, este edificio despierta el interés de un grupo de hoteleros que inician una nueva inversión, rescatando el propósito inicial de esta construcción, llegando hasta la actualidad y convirtiéndose en el Hotel Plaza Grande.

Foto II.IX



El edificio del antiguo Hotel Majestic, se convirtió en el Moderno Hotel Plaza Grande

Fuente: <http://www.concierge.com/travelguide/ecuador/hotels/11322>

Antecedentes de la hotelería en Cuenca

La ciudad Patrimonio cultural de la Humanidad se fue desarrollando en el campo de la Hotelería y el turismo, al compás del desarrollo comercial que creó la necesidad de ofrecer hospedaje a las personas que venían de distintos sectores del país a realizar sus transacciones comerciales y de trueque.

Los inversionistas visionarios fueron construyendo hoteles más cómodos y modernos para esa época como el hotel Crespo, Iberia, 9 de octubre, Casa de Posadas Carpio, entre otros.

Cuenca, el "Tesoro escondido del Ecuador" fue posicionándose en el contexto internacional como ciudad turística de excelencia, al mismo ritmo los inversionistas hoteleros iban construyendo hoteles de lujo, como el Dorado, Conquistador, España, Italia, Bristol, Atenas, Quijote, Mercure, Patrimonio, Presidente, Lago de Cristal y la cadena de los hoteles Oro Verde.

Entre otros complejos turísticos que complementados con clubes, hosterías, casonas y haciendas cubren la enorme demanda del sector hotelero de la Atenas del Ecuador.

Cuenca con una moderna infraestructura hotelera se ha convertido en un magnífico Polo del Turismo Nacional e Internacional, razón mas que suficiente para que el Comité permanente de las Asambleas Americana-Luso Filipinas, la hayan declarado Ciudad Turística y Vacacional de las Américas.

Hoteleros como la talla de José Ochoa Pino, José Ochoa García, Juan Pablo Vintimilla, Leonardo Durán, Doris Solís, Edgar León, Rocío Vásquez, Daniel Koupermann, Giselle Koupermann, Daniel Hernández, Hernán Jaramillo, Janeth Ochoa, Inés Ochoa, Guillermo Vásquez, Astudillo son los artífices de la modernidad y la excelencia del servicio Hotelero y Gastronómico de Cuenca.

2.3.2 Clasificación de los hoteles en Ecuador

De acuerdo con el Reglamento General de Actividades Turísticas decreto N° 3400, *son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios.*

La categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo del Ecuador por medio del distintivo de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías.

Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten.

Los alojamientos se clasifican en los siguientes grupos:

Grupo 1.- Alojamientos Hoteleros

Subgrupo 1.1. Hoteles.

1.1.1. Hotel (de 5 a 1 estrellas doradas).

1.1.2. Hotel Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas).

1.1.3. Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrellas doradas).

Subgrupo 1.2. Hostales y Pensiones.

1.2.1. Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.2.2. Hostales Residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.2.3. Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 1.3. Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.

1.3.1. Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.2. Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.3. Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.4. Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Grupo 2.- Alojamientos Extrahoteleros

Subgrupo 2.1. Complejos vacacionales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 2.2. Campamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 2.3. Apartamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

En la publicidad, correspondencia, facturas y demás documentación de los establecimientos, deberá indicarse en forma que no induzca a confusión el grupo, subgrupo y categoría en que están clasificados.

Cabe mencionar que dentro de las leyes ecuatorianas y específicamente del Reglamento General de Actividades Turísticas, no existe una categoría que mencione a los hoteles boutique, como tipo de alojamiento hotelero.

De hecho básicamente lo que diferencia a cada establecimiento hotelero son: capacidad en (número de habitaciones), y la calidad en sus servicios de alojamiento y/u otros servicios complementarios.

De acuerdo con el Reglamento General de Actividades Turísticas:

Hotel

Es hotel todo establecimiento que de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas y que reúna, además de las condiciones necesarias para la categoría que le corresponde, las siguientes:

- a) Ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo, siempre que ésta sea completamente independiente, debiendo constituir sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo;
- b) Facilitar al público tanto el servicio de alojamiento como de comidas, a excepción de los hoteles residencias y hoteles apartamentos; y,

c) Disponer de un mínimo de treinta habitaciones.

Hoteles residencia

Es hotel residencia todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, debiendo ofrecer adicionalmente el servicio de desayuno, para cuyo efecto podrá disponer de servicio de cafetería. No podrá ofrecer servicios de comedor y tendrá un *mínimo de treinta habitaciones.*

Los hoteles residencias deberán reunir las mismas condiciones exigidas para los hoteles de su categoría, excepto en lo referente a los servicios de comedor, cocina y habitaciones.

Hoteles apartamento o Apart-hotel

Es hotel apartamento, o apart-hotel, todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general alojamiento en apartamentos con todos los servicios de un hotel, exceptuando los de comedor. Dispondrá de un mínimo de treinta apartamentos y de muebles, enseres, útiles de cocina, vajilla, cristalería, mantelería, lencería, etc. para ser utilizados por los clientes sin costo adicional alguno. Podrá disponer además de cafetería.

Los hoteles apartamento, además de reunir las mismas condiciones exigidas para los hoteles de su categoría, excepto en lo relativo a los servicios de

comedor, cocina y habitaciones, deberán sujetarse a las siguientes disposiciones:

- a) Funcionar en edificios instalados para prestar esta clase de servicios;
- b) Cobrar la tarifa por alojamiento por meses, semanas o días; y,
- c) Incluir en la tarifa por alojamiento la limpieza, una vez al día del apartamento, sus instalaciones y enseres, excluidos los de cocina.

Hostal

Es hostal todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de veintinueve ni menor de doce habitaciones.

Pensión

Es pensión todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de once habitaciones ni menor de seis.

Hosterías

Es hostería todo establecimiento hotelero, situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que esté dotado de jardines, zonas de recreación y deportes y en el que, mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, con una capacidad no menor de seis habitaciones.

Refugio

Es refugio todo establecimiento hotelero, situado en zonas de alta montaña, en el que mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, su capacidad no podrá ser menor a seis piezas y podrán prestar sus servicios a través de habitaciones individuales con su correspondiente cuarto de baño, o dormitorios comunes, diferenciados para hombres y mujeres, que pueden contar con literas.

Motel

Es motel todo establecimiento hotelero situado fuera del núcleo urbano y próximo a las carreteras, en el que mediante precio, se preste servicios de alojamiento en departamentos con entradas y garajes independientes desde el exterior, con una capacidad no menor de seis departamentos. Deberá prestar servicio de cafetería las veinticuatro horas del día.

En los moteles, los precios por concepto de alojamiento serán facturados por día y persona, según la capacidad en plazas de cada departamento, y serán abonados en el momento de la admisión de los huéspedes, salvo convenio con el cliente.

Cabañas

Son cabañas los establecimientos hoteleros situados fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en centros vacacionales, en los que mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, en edificaciones individuales que por su construcción y elementos decorativos están acordes con la zona de su ubicación y cuya capacidad no sea menor de seis cabañas.

Complejos Vacacionales

Son complejos vacacionales todos los alojamientos ubicados fuera de los núcleos urbanos, cuya situación, instalaciones y servicios permitan a los clientes el disfrute de sus vacaciones en contacto directo con la naturaleza, facilitando hospedaje en régimen de pensión completa, junto con la posibilidad de practicar deportes y participar en diversiones colectivas por un precio especial.

No se regulan por este reglamento los complejos vacacionales instalados con fines de asistencia social y sin ánimo de lucro, por corporaciones de derecho privado o instituciones del Estado. Estas últimas estarán obligadas, únicamente, a comunicar con anticipación su apertura al Ministerio de Turismo, acompañando una memoria descriptiva de sus características, capacidad en plazas, situación, superficie total, instalaciones, servicios y régimen de funcionamiento.

Campamentos de turismo o camping

Son campamentos de turismo aquellos terrenos debidamente delimitados y acondicionados para facilitar la vida al aire libre, en los que se pernocta bajo tienda de campaña (carpa) o remolque habitable, mediante precio.

No se someterán a las normas de este reglamento los campamentos de turismo instalados por corporaciones privadas, por instituciones del Estado, o por entidades de derecho privado que los destinen para uso exclusivo de sus miembros o asociados y que no persigán fines de lucro. Estos campamentos estarán obligados únicamente, a comunicar con anticipación su apertura al Ministerio de Turismo, acompañando una memoria descriptiva de sus características.

Apartamentos

Son apartamentos todos los establecimientos turísticos que de modo habitual presten el servicio de alojamiento mediante precio. Se entiende que el alojamiento conlleva el uso y disfrute del apartamento, con su correspondiente mobiliario, equipo, instalaciones y servicios, sin que se presten los servicios de un hotel.

Los apartamentos se someterán al presente reglamento cuando presten servicios de alojamiento en forma habitual y por períodos vacacionales, entendiéndose para el efecto que prestan servicios en forma habitual cuando hagan publicidad por cualquier medio o cuando faciliten alojamiento en dos o más ocasiones dentro del mismo año.

Las personas que administren bloques o conjuntos de estos alojamientos deberán sujetarse a las disposiciones previstas para los establecimientos hoteleros, cuando presten el servicio de comedor.

En el Reglamento de Actividades Turísticas no menciona ningún apartado referente a los hoteles boutique. De hecho no se menciona dentro de ninguna categoría a este tipo de hotel.

2.4 Los hoteles boutique

2.4.1 Concepto de hotel boutique

“Los hoteles boutique se los considera como establecimientos pequeños urbanos que con su diseño asemejan a boutiques clásicas y modernas, que

tratan de transmitir buen gusto y personalidad con una decoración y estilo apropiado". (Gallego, 2002)

Como se mencionó en el apartado anterior no existe alguna reglamentación jurídica para los hoteles boutique dentro de las leyes ecuatorianas por esto, se ha tomado en cuenta el concepto de la Norma Técnica Sectorial Hotelera (NTSH 011) de Hoteles boutique de Colombia:

"Son hoteles máximo de 30 habitaciones con personalidad propia, orientado a un segmento del mercado específico con servicios de alto nivel, exclusivo diseño, servicio personalizado y máximo confort que la tecnología más avanzada pueda ofrecer. Este tipo de hoteles se encuentran ubicados en edificaciones que hayan sido construidas y/o adaptadas para este fin, destacadas por su valor arquitectónico".

Otros lo definen así:

Un hotel boutique es como arte: difícil de definir, mas se reconoce cuando se ve. La clave para su éxito y que lo diferencia de otro tipo de hoteles es: Diseño-Servicio-Detalles-Intimidad-Exclusividad. (J. Jaime, 2010).

Uno de los países a nivel latinoamericano mayormente desarrollado en materia de hoteles boutique es México, por esto se cita a continuación extracto de la Asociación de Hoteles Boutique de México:

“Los Hoteles Boutique de México son pequeños, la mayoría tiene menos de 50 habitaciones, lo que garantiza una atención y servicio muy esmerados. La denominación boutique supone una distinción de buen gusto, que abarca desde el detalle en la decoración hasta su cocina. Esta experiencia significa saborear algo realmente extraordinario”. (Asociación Hoteles Boutique de México, 2007, párrafo 1).

De acuerdo con François Baltus-Languedoc, Director Internacional de ventas Hospes Hotels & Moments, dentro del Seminario Internacional “Oportunidades de éxito en la Operación de Hoteles Boutique” realizado en Cartagena en junio de este año, afirma que:

El término hotel boutiques fue popularizado en ciudades como Nueva York, Londres y San Francisco en los años 1980 para describir la intimidad y el entorno más bien lujoso y sorprendente de un hotel.

El concepto se define principalmente por:

Arquitectura y el diseño

Los hoteles Boutique presentan una arquitectura única, un diseño estudiado y articulado alrededor de un tema, un decoro elegante que ofrece una atmósfera y un sentimiento de intimidad. Los hoteles boutique tienen no más de 150 habitaciones aunque la mayoría tienen entre 20 y 50 habitaciones

Localización urbana

Principalmente localizados en grandes ciudades, en barrios céntricos, históricos y de moda. También se encuentran en "Resort destinations" y muy a menudo en lugares remotos.

Servicio personalizado

Es un factor importante de diferenciación que se manifiesta con la *anticipación de las necesidades, el cliente es un invitado.*

CAPÍTULO 3. Metodología del proceso de Investigación

3.1 Determinación del problema de investigación

TAREA 1: Determinar y aclarar las necesidades de información de la administración.

La ciudad de Guayaquil se visualiza a futuro como destino cultural y de negocios, de acuerdo al plan maestro del Guayas, con la necesidad de desarrollar nuevos productos en el sector hotelero para estimular la presencia de habitaciones de tiempo compartido e incentivar las visitas frecuentes.

Al mismo tiempo se busca estimular el establecimiento de hoteles boutique en Guayaquil. Hoteles de alta calidad en: servicios, estética y arquitectura, que se instalen por ejemplo, frente al Malecón Simón Bolívar.

Por lo anteriormente expuesto implementar un hotel boutique es aprovechar la oportunidad de que este concepto en Guayaquil, no se ha explotado. Los suplidores de servicios turísticos necesitan ser innovadores en su manera de pensar, en los procesos que adoptan y en la manera en que dirigen sus empresas.

Los hoteles boutique marcan innovación y diferenciación en la vista del turista que se ve atraído no solo por la arquitectura y diseño de los mismos, sino también por la atención personalizada que los caracteriza.

Los hoteles boutique ofrecen la oportunidad de diversificar la oferta hotelera promoviendo el destino otorgándole así un valor agregado a Guayaquil como destino cultural y de negocios.

TAREA 2: Redefinir el problema de decisión como un problema de investigación.

La instalación de hoteles boutique en la ciudad de Guayaquil, es un tema que necesariamente, el sector hotelero local necesita evaluar a través de un análisis de mercado, que pueda medir la oportunidad de negocio. Aquella no es la única herramienta que se puede utilizar para dicho fin, pero ayuda a identificar segmentos de mercado, seleccionar mercados meta, y las posibilidades de que un sector específico tendría de adquirir el producto.

Se ha definido la oportunidad de la siguiente manera:

“Análisis de mercado para la implementación de un hotel boutique en el destino Guayaquil”.



TAREA 3: Establecer los objetivos de la investigación y determinar el valor de la información.

Los objetivos de la investigación son los siguientes:

Objetivo general

Utilizar el análisis de mercado como herramienta para valorar como idea de negocio instalar un hotel boutique en Guayaquil

Objetivos específicos

- Identificar y analizar los clientes potenciales y el mercado meta de turistas al cual va dirigido el servicio.
- Analizar la competencia para lograr una diferenciación o ventaja competitiva.
- Determinar las características del nuevo hotel a través de la información obtenida en los posibles consumidores por medio de la investigación realizada.

3.2 Elaboración del diseño de investigación apropiado

TAREA 4: Determinar y evaluar el diseño de la investigación y fuentes de datos.

Dentro de este proyecto combinaremos la investigación descriptiva y la exploratoria. La investigación exploratoria que se caracteriza por la flexibilidad y versatilidad de los métodos. Los métodos a utilizar serán consulta o entrevista a expertos en el tema, además de datos secundarios.

Se analizará primero los datos secundarios, cuando se agotan estas fuentes se procederá a obtener datos primarios, fruto de la investigación. El análisis de los datos será cualitativo.

La investigación exploratoria ayudará en la identificación de nuestra población objetivo y donde localizarla.

A continuación se desarrollará la investigación descriptiva que pretende aplicar encuestas a la población objetivo o grupos pertinentes con el fin de obtener datos primarios o puros acerca de preferencias, motivos de consumo, y características de los grupos pertinentes.

Un diseño descriptivo requiere una especificación clara de las seis preguntas de la investigación (quién, qué, cuándo, dónde y por qué).

Las encuestas personales realizadas a una futura demanda real ayudarán a esclarecer el problema de investigación, el cual se considera como oportunidad de negocio.

Los datos producto de las encuestas recibirán una interpretación para luego convertirse en valiosa información acerca del mercado.

Fuentes de datos

Para la siguiente investigación se procederá a utilizar fuentes de datos secundarios con información obtenida en textos de universidades, OMT¹, bibliotecas públicas, sitios de Internet, etc.

¹ Organización Mundial del Turismo

Además se pretende obtener información mediante entrevistas a expertos del mundo del turismo y encuestas personales realizadas a una muestra de la población, información que recibirá interpretación significativa para evaluar la oportunidad actual.

TAREA 5: Determinar el plan muestral y el tamaño de la muestra.

El Proceso Muestral

1. Población meta

Elementos: Turistas Nacionales o Extranjeros: hombres o mujeres de negocios, jubilados, y parejas de recién casados.

Unidades de muestreo: Entradas de ecuatorianos y extranjeros, según jefatura de migración de Guayaquil, por vía aérea

Extensión: Ciudad de Guayaquil

Tiempo: Durante el periodo de la encuesta: 18 al 19 febrero 2011.

2. Marco de muestreo: Turistas nacionales y extranjeros que visitan Guayaquil.

3. Técnica de muestreo: MAS (Muestreo Aleatorio Simple)

4. Tamaño de la muestra: 200 personas.

5. Realización: Encuestar personalmente a los turistas distribuidos en los sitios turísticos de la ciudad.

Técnica de Muestreo

La metodología a utilizar es el muestreo aleatorio simple, con encuestas personales realizadas a turistas nacionales y extranjeros que visiten la ciudad de Guayaquil. La premisa es encuestar a los siguientes grupos de interés: ejecutivos de negocios, jubilados, parejas que vienen por luna de miel; debido a que estos grupos de personas son la demanda real de los hoteles boutiques guayaquileños...(C. Alejandro, entrevista personal, 21 de septiembre de 2010).

Muestreo: Determinación del tamaño de la muestra

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación y determina el grado de credibilidad que concederemos a los resultados obtenidos.

Se tomó en cuenta para el cálculo de la muestra; como unidades de muestreo las entradas de ecuatorianos y extranjeros vía aérea registradas por la jefatura de migración de la ciudad de Guayaquil del periodo comprendido de los años 2005-2009.

Tabla III.1

JEFATURAS DE MIGRACION	Periodo 2004 - 2009											
	2004		2005		2006		2007		2008		2009	
	Ecuatorianos	Estrangeros	Ecuatorianos	Estrangeros	Ecuatorianos	Estrangeros	Ecuatorianos	Estrangeros	Ecuatorianos	Estrangeros	Ecuatorianos	Estrangeros
Entradas	328.312	818.827	397.838	658.888	674.267	848.333	737.882	107.487	717.483	980.716	128.232	968.428
Quito	278.302	323.545	308.124	351.583	311.445	359.001	348.262	416.478	343.680	449.177	170.980	440.310
Guayaquil	230.130	170.848	251.514	182.395	281.218	187.712	296.738	220.001	310.627	244.172	134.156	220.931
Tulcan	8.873	118.307	5.220	158.754	9.781	154.553	14.229	121.980	14.216	127.104	15.884	100.440
Huacapistas	15.922	130.027	17.989	182.578	56.815	134.983	78.398	145.371	78.430	32.122	28.691	143.299
Macarí	585	4.337	803	2.468	12.040	17.413	14.853	14.636	13.642	13.656	15.521	14.240
Macarab	19	283	1	32	4	91	4	211	12	354	7	367
Esmeraldas	1.124	1.436	522	1.027	508	723	674	802	2.126	2.982	2.716	3.445
Salinas	40	59	128	208	51	144	118	134	226	254	180	200
Morona	3.337	2.794	2.428	2.544	2.412	2.596	3.519	2.771	4.087	4.962	4.168	4.927
Lago Agrio	0	7.269	0	5.786	0	3.338	24	2.617	13	3.184	62	2.884
Isapari	0	127	0	147	0	0	0	0	0	0	0	0
San Lorenzo	0	0	0	0	0	0	28	1.652	47	1.112	43	564
Nuevo Rocaforte IV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	24	117
La Balsa IV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13
San Cristobal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	359	1	587
Santa Cruz	0	0	0	0	0	0	0	0	0	127	28	150
Laboranza IV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	34
Salidas	803.319	642.378	883.401	783.255	732.438	778.285	888.883	898.812	812.381	548.116	813.632	928.374
Quito	282.343	311.261	304.927	337.529	319.894	342.923	358.091	369.094	388.335	419.251	359.848	415.227
Guayaquil	233.668	172.597	284.910	191.522	293.382	205.602	314.921	225.647	332.746	303.461	326.786	282.384
Tulcan	16.380	97.017	13.728	90.874	20.092	100.155	16.586	111.297	17.587	12.317	19.118	80.848
Huacapistas	56.198	58.443	72.828	74.626	31.700	109.234	36.219	128.824	88.075	128.433	94.464	124.265
Macarí	676	6.848	2.373	6.258	18.130	17.163	18.153	18.556	6.286	18.516	18.948	18.322
Macarab	20	340	2	18	17	32	4	182	7	299	1	300
Esmeraldas	1.180	1.294	1.140	812	588	537	778	772	2.286	3.372	2.941	3.392
Salinas	21	61	39	179	62	123	78	168	79	127	162	257

Ecuador Anuario de Entradas y Salidas Internacionales - INEC

Fuente: INEC. (Online)

[Http://www.inec.gob.ec/c/document_library/get_file?folderId=6102211...](http://www.inec.gob.ec/c/document_library/get_file?folderId=6102211...)

Estos valores se sumaron y de la suma total se procedió a sacar un promedio de los cinco años:

Tabla III.II

ENTRADA DE ECUATORIANOS Y EXTRANJEROS A GYE (VIA AEREA)			
	ECUA	EXTRAN	
2005	261814	186365	
2006	281316	197712	
2007	299736	220601	
2008	310677	244772	
2009	334156	250931	
TOTAL	1487699	1100381	2588080
		PROM	/5
		POBLACION	517616

Fuente: INEC. (Online)

[Http: www.inec.gob.ec/c/document_library/get_file?folderId=6102211...](http://www.inec.gob.ec/c/document_library/get_file?folderId=6102211...)

Esta operación dio como resultado la población o universo de 517616 turistas. El valor universo sirve para el cálculo de la muestra, la fórmula a utilizar es:

Cálculo de tamaño muestral para productos turísticos

Tabla III.III

	z 1,96 (a=0,05), 2,58 (a=0,01)
	1,96
Tamaño muestral (n)	p (frecuencia esperada del parámetro)
200	0,85
	i (error que se prevé cometer)
	0,05
	Población (N)
	517616

Fuente: Seminarios de Graduación de la Espol año 2011

Explicación de la fórmula

- **N:** es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).
- **z:** es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.
- **e:** es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una

muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

- **p**: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.
- **q**: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.
- **n**: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

TAREA 6: Diseñar la encuesta y determinar escalas de medición.

El siguiente cuestionario realizado en inglés y español, fue aplicado de forma aleatoria en el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de Guayaquil, a 200 personas de acuerdo al tamaño de la muestra y a los grupos de interés que se tiene en mente. En el área de salidas nacionales e internacionales, gracias a la colaboración de la empresa TAGSA².

Otra parte de las encuestas se realizó en el área de la Rotonda del Malecón Simón Bolívar.

² Terminal Aeroportuaria de Guayaquil S.A.

Diseño del Cuestionario

- Edad (años cumplidos)

Se pregunta la edad pues es un elemento importante de segmentación, y nos proporciona una idea de quienes se hospedan en Guayaquil. Se ha establecido por rangos la pregunta para facilitar tabulación. Estos son los rangos:

- 18-30
- 34-45
- 45-60
- Mayor de 60

- Profesión u Ocupación

Es importante saber a que se dedican los turistas que visitan Guayaquil, pues nos da una idea del perfil del viajero, incluso del nivel de vida de la demanda potencial.

Se ha dado estas opciones de respuesta:

- Estudiante
- Profesional o trabaja
- Jubilado

- Sexo

Se busca descifrar quienes viajan mas, hombres o mujeres, elemento esencial para segmentación.

- **Usted vino al país**

Esta pregunta otorga información referencial para el tipo de habitaciones que se necesita (simples, dobles, etc.) en este nuevo hotel boutique. No se preguntó estado civil, pues la gente en Europa tiene pareja por años y no se casan.

La pregunta tiene cuatro opciones de respuesta:

- Solo
- En familia
- En grupo
- Con su pareja

- **País de residencia permanente**

Importantísimo conocer el país de donde provienen los turistas, se la planteo como pregunta abierta.

- **¿Es la primera vez que visita Guayaquil?**

Se quiere establecer si el turista es un viajero frecuente a Guayaquil, o simplemente nos visita por primera vez. La opción de respuesta es cerrada, si o no.

Pero luego si la respuesta fue NO, el encuestado dirá el número de veces que ha visitado en Guayaquil incluyendo este último viaje.

- **Tiempo de estadía en Guayaquil**

Se subdividió esta pregunta en las siguientes opciones:

Menos de 24 horas: Si la persona escoge esta opción, se finaliza la encuesta. Debido a que se convertiría solo en visitante y quienes interesan son los turistas que pernactan en la ciudad.

1-3 días: Indica que es un turista que pernacta pero por poco tiempo, lo más probable es que este sólo de paso.

3 días a una semana: Pasajero se queda por más tiempo.

Más de una semana: Pasajero se queda por un tiempo más prolongado, podría ser por negocios, etc.

- **Motivo de visita**

Se brinda opciones múltiples para que los turistas escojan la razón por la cual llegaron a la ciudad.

Vacaciones

A los turistas les interesa conocer Ecuador y todos sus lugares exóticos.

Negocios

Vienen por cerrar contratos o realizar trabajos con empresas.

Estudio

Vienen a Guayaquil de intercambio en universidades, o por estudiar las especies nativas, etc.

Salud

Por visitar médicos de la ciudad o realizarse alguna operación, más que nada turistas nacionales. O vienen médicos de otros países a realizar conferencias magistrales, etc.

Congresos o convenciones

Muchos llegan a seminarios, congresos nacionales o internacionales que tienen lugar en la ciudad.

Visita a familiares o amigos

Uno encuentra en los sitios turísticos a muchos turistas nacionales que podrían ser migrantes y no visitan la ciudad como hace diez o veinte años, y vienen a reconocerla.

Deportes

Turistas viajan a Guayaquil por campeonatos o diferentes torneos.

Religión

Vienen algunas veces por encuentros religiosos, retiros, etc.

Otros

Los turistas especificarán los motivos.

- Tipo de alojamiento que utilizó

Se necesita saber que tipo de alojamiento usó el turista para tener una idea si un hotel boutique puede ser una opción para quien pernocta en el destino.

Casa de familiares o amigos: Si el entrevistado contestó esta opción, la encuesta finalizaría, interesan quienes vienen a Guayaquil a gastar en servicios de alojamiento.

Hoteles de 5 o 4 estrellas: El turista que se hospeda en hoteles de esta categoría también llamados de primera es de un nivel de vida alto o muy alto. Posiblemente gastarían en un hotel boutique de lujo.

Hoteles de 3 o 2 estrellas: Estos hoteles son económicos, posiblemente el turista que se hospeda en ellos no dispone de mucho presupuesto.

Hostales: Hoteles de categoría media, no caros.

Moteles: Para turistas que vienen de paso, o muchas veces se lo utiliza en nuestro medio sólo por horas.

Apartotel: Indica que su alojamiento fue de larga estadía, esta modalidad es como rentar un apartamento, pero el hotel le ofrece servicios extras como de lavandería o limpieza de la habitación o suite con un recargo.

Otros: Los que el turista pueda especificar.

- Nombre del hotel en que se hospedó

Con el objetivo de analizar la competencia se planteó esta pregunta.

- Calificar servicio en alojamiento

Se necesita saber la opinión del turista acerca de los servicios de alojamiento guayaquileños.

Muy bueno: Si el servicio fue de primera

Bueno: Si se sintió satisfecho.

Regular: Si se sintió un poco insatisfecho

Malo: Nada satisfecho respecto al servicio.

- **¿Tiene alguna sugerencia para este hotel?**

Importantisimo conocer las sugerencias u opiniones para mejorar el servicio hotelero, partiendo de ellas se puede establecer diferentes estrategias de marketing y servicio que adoptaría el proyecto, para marcar la diferencia.

- **Factores que usted considera importante al elegir un hotel**

Con esta pregunta se quisiera saber, que toman en cuenta los turistas o que es en lo primero que se fijan para escoger un hotel en el país a visitar.

Debe escoger sólo tres opciones.

Precio: De acuerdo a la disponibilidad de presupuesto de ellos.

Ubicación: Si el hotel está cerca de los atractivos o del aeropuerto, etc.

Ambiente y decoración: Diseño del hotel, decoración en las habitaciones o distintas áreas.

Calidad de servicio: Investigan si el servicio es excelente o no.

Salones para eventos: Si el hotel posee los suficientes salones de acuerdo a sus necesidades.

Instalaciones: Tamaño del hotel, sauna, gimnasio, business center, etc.

- **¿Elegió su alojamiento a través de?**

Agencias de viajes: Indica si escogieron los servicios por medio de intermediarios.

Oficina en aeropuerto: Planificaron actividades dentro del aeropuerto del destino.

Consejo de amigos. Turistas que siguen recomendaciones de amistades que habrían visitado el país y tienen muy buenas referencias.

Internet: Por la web reservan los servicios de alojamiento, paseos, etc.

Otros: Turista especificará.

¿Está familiarizado con el término hotel boutique?

Importante tener la certeza de que los turistas conocen o no el concepto hotel boutique, esta pregunta es prelude de las siguientes. Es cerrada: si o no.

Si el turista responde *No*, se le lee el siguiente concepto de hotel boutique:

Hoteles boutique son hoteles pequeños de diseño único, servicio personalizado, y máximo confort. Son desarrollados en edificaciones de gran valor arquitectónico, adaptadas para este fin.

Probabilidades de que usted se hospede en un hotel boutique la próxima vez que visite Guayaquil

Esta es una de las preguntas más importantes del cuestionario, pues habiéndonos asegurado que el turista sabe lo que es un hotel boutique, se cuestiona si lo visitaría o no. Estas son las opciones de respuesta:

- *Definitivamente si*
- *Probablemente*
- *No lo se*
- *Probablemente no*
- *Definitivamente no*

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por hospedarse en un hotel boutique de lujo?

Si el turista se hospedaría probablemente en este tipo de hotel, la premisa es tener una idea de cuanto estaría dispuesto a cancelar por ese servicio. Se recalca la idea que será un hotel de lujo.

Opciones de respuesta:

- \$200 a \$300 por noche
- \$175 por noche
- \$150 por noche
- \$120 por noche

3.3 Ejecución del diseño de investigación

TAREA 7: Recolectar y procesar los datos.

Los datos fueron recolectados en la ciudad de Guayaquil el mes de febrero del 2011, en el aeropuerto José Joaquín de Olmedo y en el Malecón Simón Bolívar. La recolección de datos se realizó en el aeropuerto dentro del área de salidas nacionales e internacionales, y en el Malecón cerca al monumento La Rotonda. El tiempo que llevó recolectar las encuestas fue de tres días.

Se realizaron en total 200 encuestas, 150 realizadas a turistas extranjeros y 50 a turistas nacionales, ya que el producto turístico establecido en esta investigación está dirigido en un 75% a turistas extranjeros.

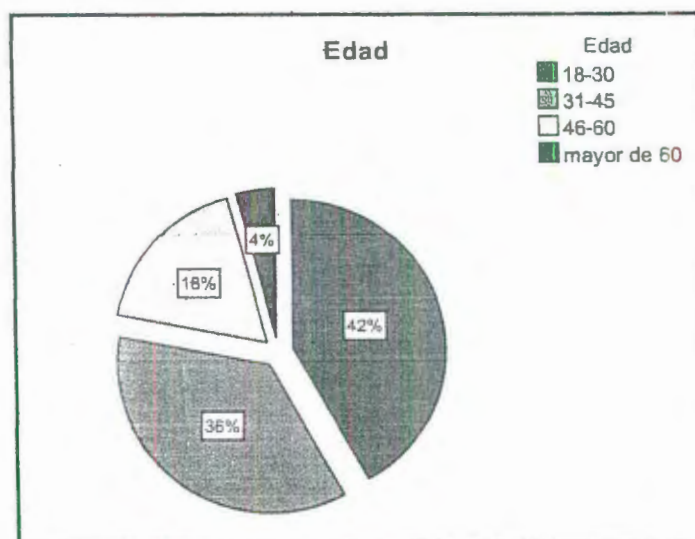
Quienes realizaron el trabajo de campo fueron estudiantes universitarios de edades comprendidas entre los 18-23 años. Estos jóvenes recibieron una breve introducción acerca del proyecto, además de tips importantes para la recolección de información.

Los datos recolectados se tabularon utilizando el programa SPSS versión 18.0

TAREA 8: Analizar los datos.

A continuación se presentan los gráficos porcentuales con respecto a los resultados estadísticos fruto de las encuestas realizadas.

Gráfico III.1

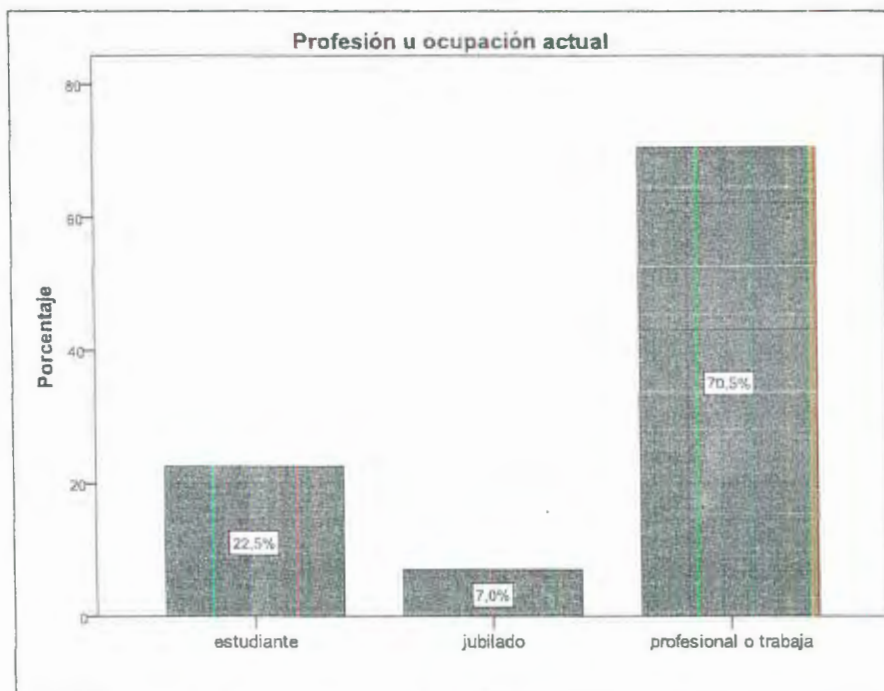


Fuente: Encuesta realizada 18 al 19 de febrero de 2011

Como se observa en el gráfico 3.1 la edad de los encuestados en un 42% es de 18 - 30 años. Le sigue muy de cerca con un 36%, turistas de 31 - 45. Y en

un 18% tenemos probablemente turistas jubilados de edades que oscilan entre los 46 - 60 años. Y muy pocos son mayores de 60 años, sólo un 4%.

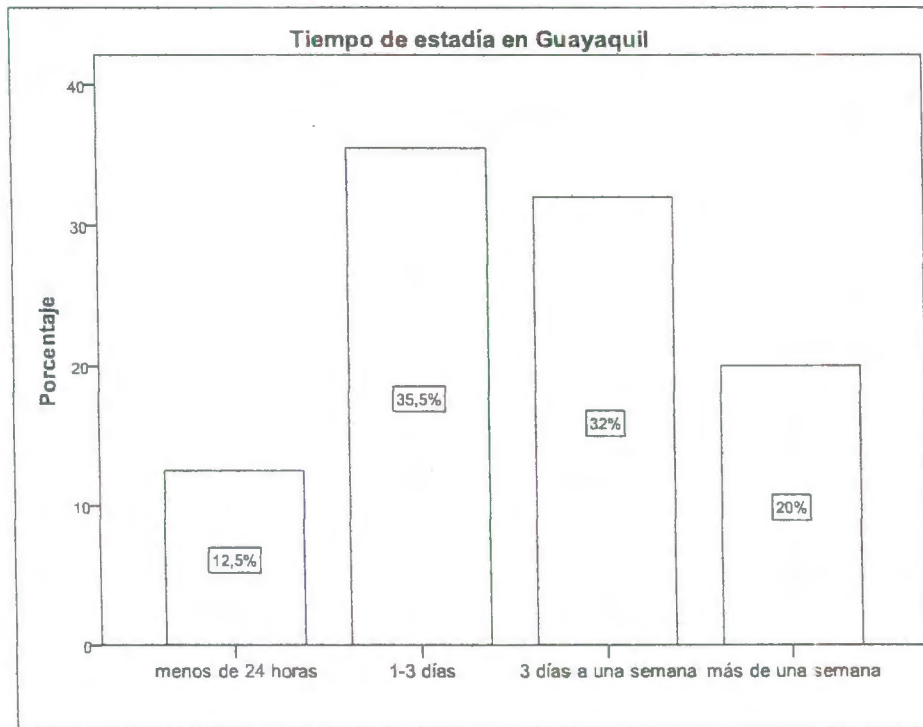
Gráfico III.II



Fuente: Encuesta realizada 18 al 19 de febrero de 2011

De acuerdo a los resultados, el 70.5% de los encuestados son profesionales o trabajan, el 22.5% de los turistas eran estudiantes, y el 7% jubilados.

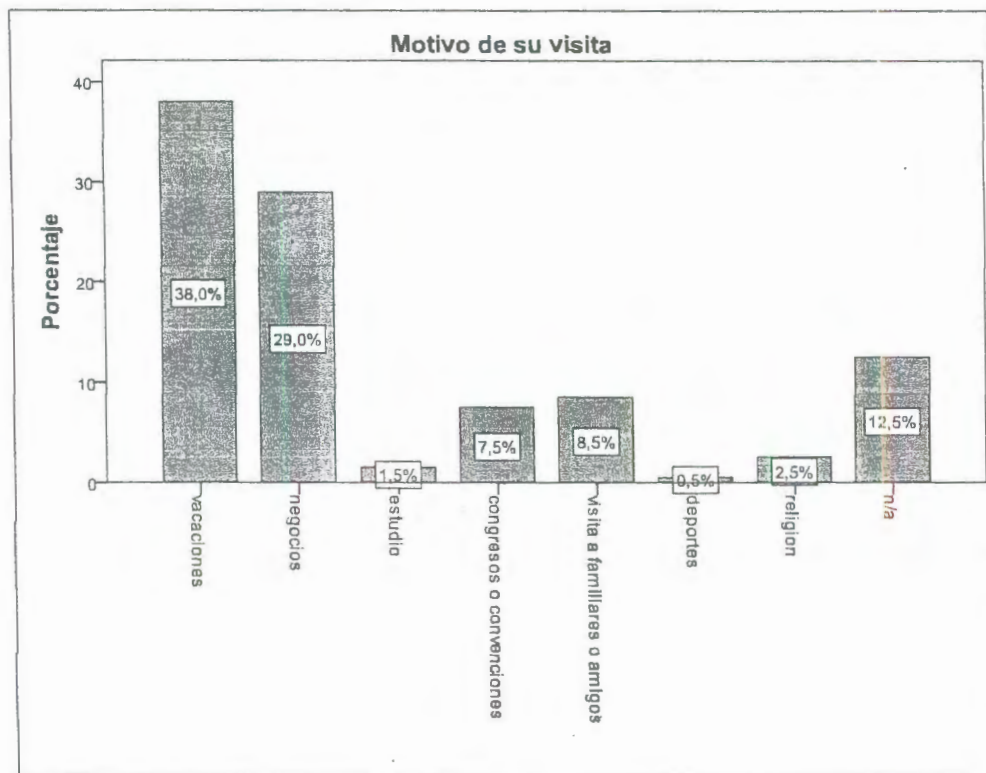
Gráfico III.III



Fuente: Encuesta realizada 18 al 19 de febrero de 2011

El tiempo de estadía de la mayoría de los encuestados es de 1-3 días, con un 35.5%, lo que comprueba una vez más la teoría de que Guayaquil es una ciudad de paso, pues muchos de ellos se dirigen a lugares como Galápagos u otros destinos internos. Pocos de ellos se quedan 3 días a una semana (32%), y la minoría más de una semana (20%). Y un 12.5% menos de 24 horas.

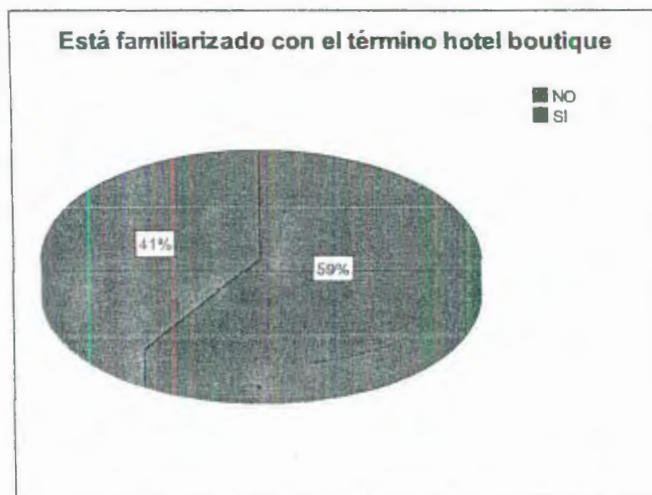
Gráfico III.IV



Fuente: Encuesta realizada 18 al 19 de febrero de 2011

El principal motivo de visita de los turistas es vacacionar, con un 38%. Le sigue negocios con un 29%, y visita a familiares con un 8.5%. Las siglas n/a (no aplica) indican que el 12.5% de los encuestados no llenaron esta pregunta, porque permanecían en la ciudad menos de 24 horas. Después está congresos con un 7.5%, y con porcentajes más bajos menores a un 5%, religión, estudio y deportes.

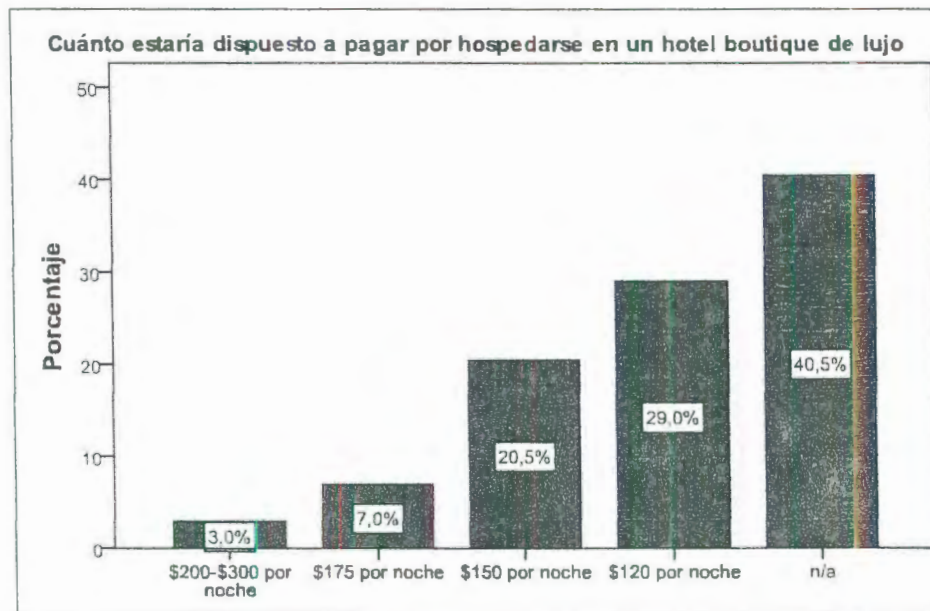
Gráfico III.V



Fuente: Encuesta realizada 18 al 20 de febrero de 2011

En su mayoría los encuestados desconocen el término hotel boutique, 59%; mientras que un 41% de ellos, saben o han escuchado acerca de los hoteles boutique.

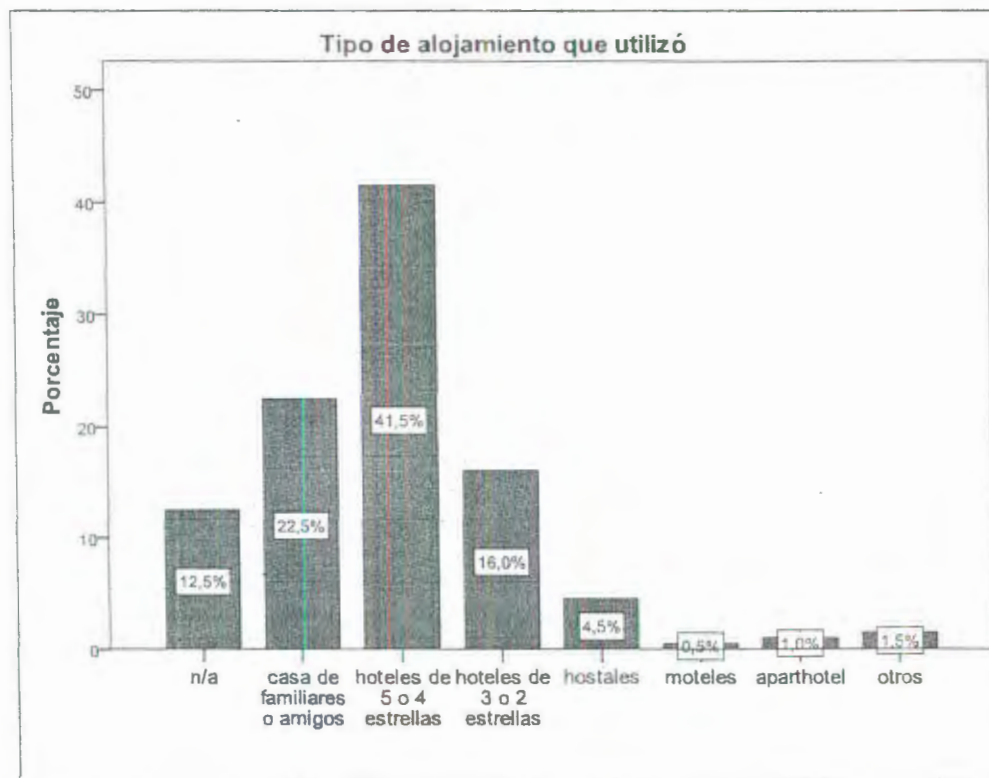
Gráfico III.VI



Fuente: Encuesta realizada 18 al 20 de febrero de 2011

Los turistas estarían dispuestos a hospedarse en un hotel boutique pero un 29% de ellos pagaría \$120 por noche. Le sigue con un 20.5% el valor de \$150; \$175 y \$200 - 300, ambas opciones tienen porcentajes relativamente bajos. No aplica a un 40.5% de los encuestados esta pregunta debido a que utilizan como alojamiento casa de amigos o familiares o simplemente no están interesados en hospedarse en un hotel de este tipo.

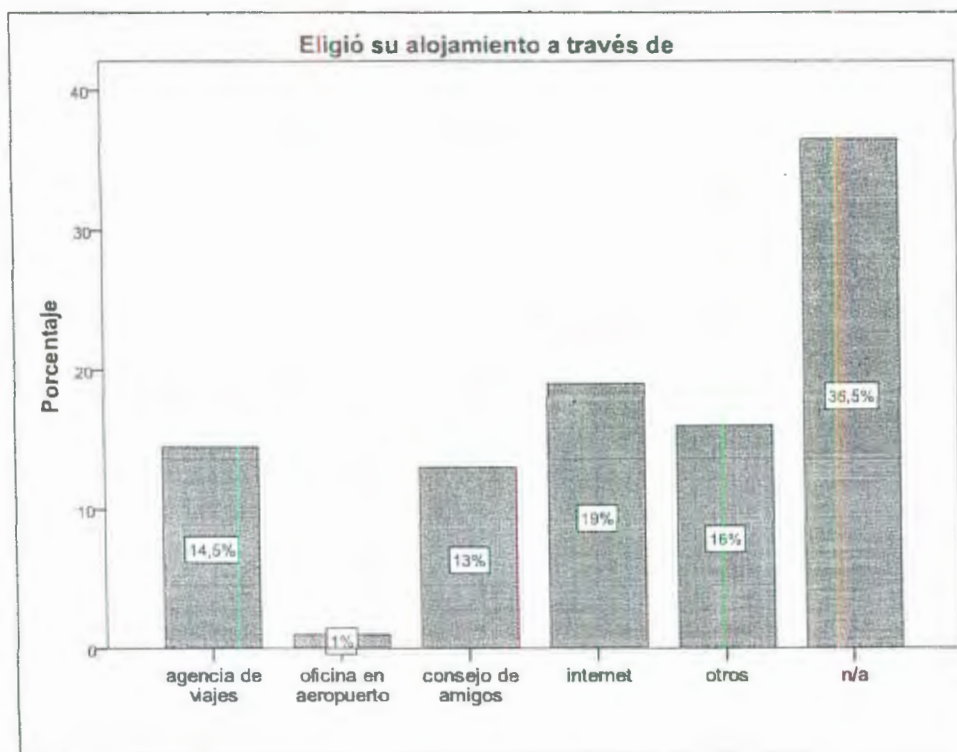
Gráfico III.VII



Fuente: Encuesta realizada 18 al 20 de febrero de 2011

Los turistas que llegan a Guayaquil utilizan en un 41.5% hoteles de 5 o 4 estrellas; 22.5% casa de familiares o amigos; 16% hoteles de 3 o 2 estrellas; hostales, moteles, apartotel y otros tienen porcentajes bajos. Lo que demuestra que el común de turista que llega a Guayaquil es de clase alta o media alta y busca hoteles de primera categoría. Y un porcentaje no insignificante de turistas se hospedan en casas de ecuatorianos, muchos de ellos son migrantes que visitan a familiares o amigos (22.5%).

Gráfico III.VIII

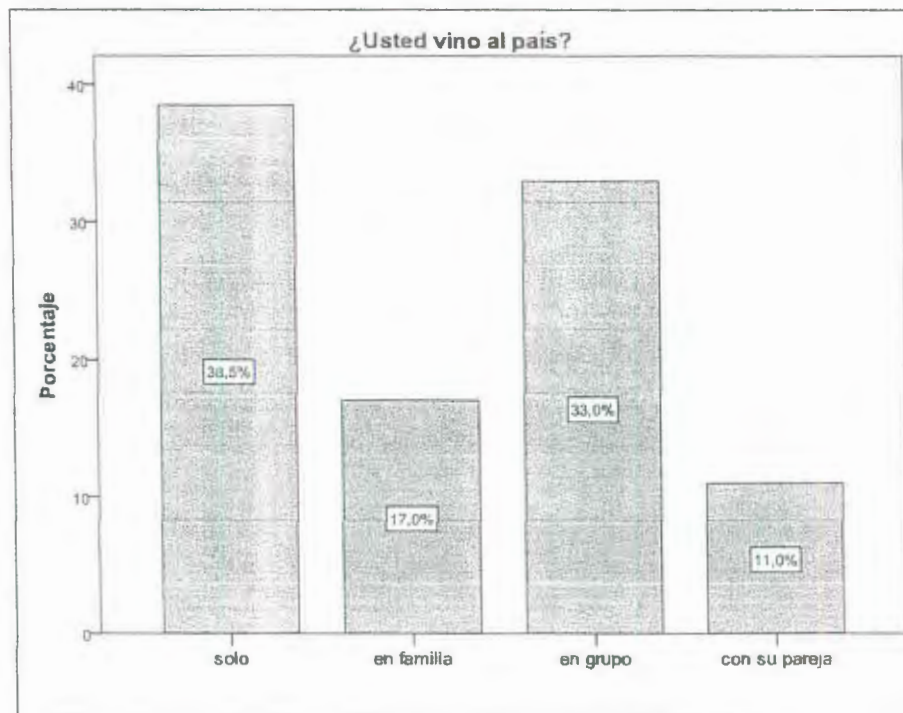


Fuente: Encuesta realizada 18 al 20 de febrero de 2011

Los turistas mayormente escogen servicios de alojamiento en Internet, seguido de otros medios como taxistas, agencias de viajes o consejos de amigos. El porcentaje de encuestados n/a, no completaron esta pregunta porque se hospedan en casa de familiares o visitaron la ciudad por menos de 24 horas.



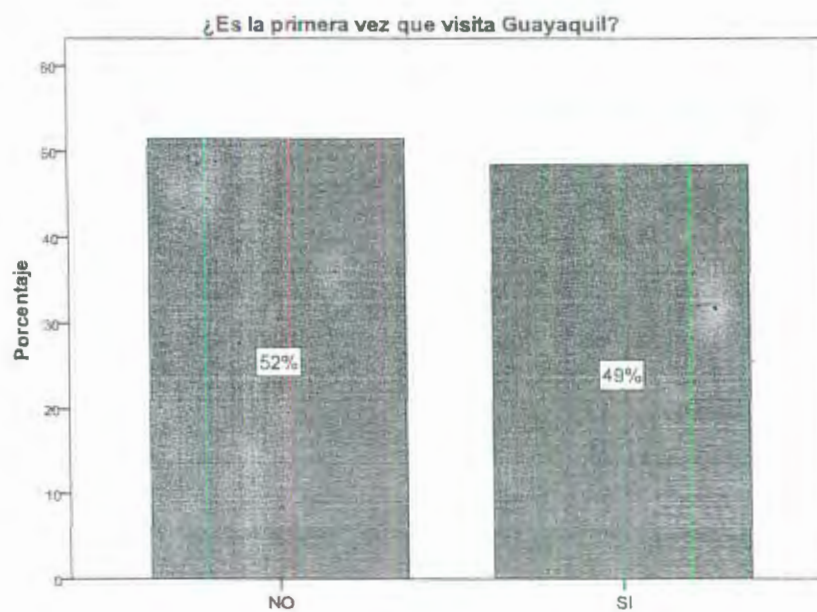
Gráfico III.IX



Fuente: Encuesta realizada 18 al 20 de febrero de 2011

Los turistas vienen generalmente solos al Ecuador (38.5%) o en grupo (33%), pocos vienen con sus familias (17%) y un porcentaje bajo (11%) con su pareja.

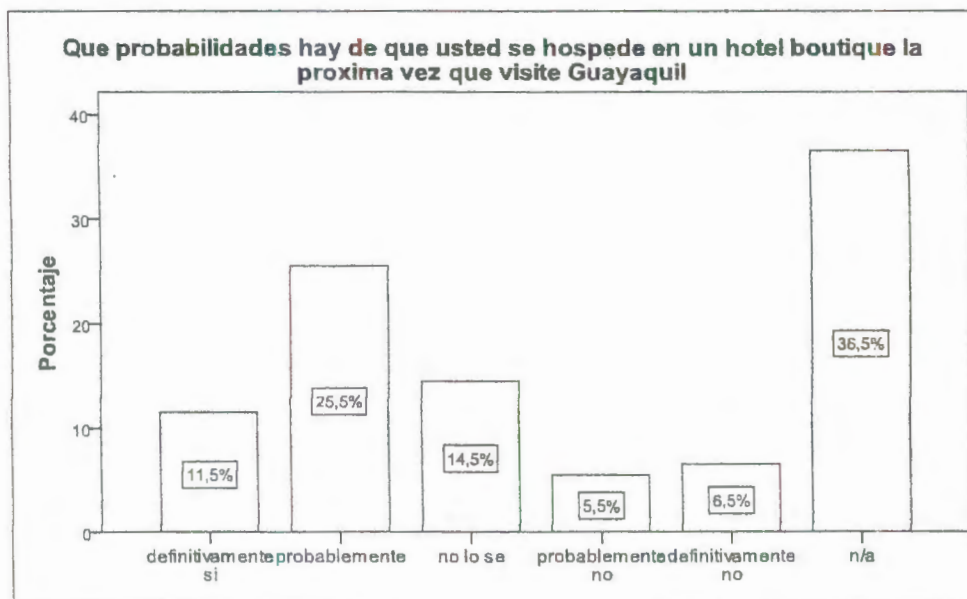
Gráfico III.X



Fuente: Encuesta realizada 18 al 20 de febrero de 2011

En un 52% los turistas han visitado más de una vez Guayaquil, seguido de un 49% por los turistas, que en el tiempo de la encuesta, visitaron Guayaquil por primera vez.

Gráfico III.XI



Fuente: Encuesta realizada 18 al 20 de febrero de 2011

Del porcentaje de turistas que respondieron esta pregunta, un 25.5% probablemente se hospedarían en un hotel boutique, seguido por un no lo se con un 14.5%, y el 11.5% de los encuestados definitivamente si se hospedarían en este novedoso hotel. No aplica a un 36% de los encuestados la pregunta por sesgo de las preguntas anteriores.

Tablas de contingencia

Luego de haber revisado los gráficos referentes a las preguntas elaboradas en el cuestionario para turistas extranjeros y nacionales, es necesario dar un vistazo a variables importantes mediante el análisis de tablas de contingencia.

Tabla III.IV

Edad * Profesión

		Profesión			Total
		estudiante	jubilado	profesional o trabaja	
Edad	18-30	43	0	40	33
	31-45	2	1	69	72
	46-60	0	6	31	37
	mayor de 60	0	7	1	8
Total		45	14	141	200

Fuente: Elaboración de autora utilizando el programa SPSS 18.0

Se observa en la tabla anterior que la mayoría de los encuestados se encuentran en el grupo de 18-30 años, de los cuales 40 de ellos son profesionales o trabajan. Es decir son profesionales jóvenes que viajan al Ecuador ya sea por vacaciones, o negocios. Le sigue el grupo de las edades de 31-45 años, que en total son 72 de los cuales 69 trabajan o son profesionales, y tan solo 37 turistas pertenecen al grupo de 46-60 años.

Tabla III.V

Tiempo de estadía * Motivo de visita

		Motivo de visita							Total	
		0	vacaciones	Negocios	estudio	congresos o convenciones	visita a familiares o amigos	deportes		Religión
Tiempo estadía	menos de 24 horas	25	0	0	0	0	0	0	0	25
	1-3 días	0	28	38	1	0	4	0	0	71
	3 días a una semana	0	32	14	1	10	4	1	2	64
	más de una semana	0	16	6	1	5	9	0	3	40
Total		25	76	58	3	15	17	1	5	200

Fuente: Elaboración de autora utilizando el programa SPSS 18.0

De los 200 turistas que se entrevistó, 25 de ellos visitaban Guayaquil por menos de 24 horas, 71 permanecían en la ciudad de 1-3 días mayormente por razones de vacaciones o negocios, 64 se quedaban de 3 días a una semana y tan sólo 40 turistas, más de una semana. Siendo el grupo mayoritario el de 1-3 días lo que prueba una vez más que Guayaquil es una ciudad de paso.

Tabla III.VI

Motivo de estadía * Tipo de Alojamiento que utilizó

		Tipo de alojamiento que utilizó							Total	
		0	casa de familiar es o amigos	hoteles de 5 o 4 estrellas	hoteles de 3 o 2 estrellas	hostal	motel	apartotel		otros
Motivo de estadía	0	25	0	0	0	0	0	0	0	25
	vacaciones		23	28	14	8	1	0	2	76
	negocios	0	5	34	17	0	0	2	0	58
	estudio	0	0	2	0	0	0	0	1	3
	congresos	0	0	15	0	0	0	0	0	15
	visita a familia	0	16	0	1	0	0	0	0	17
	deportes	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	religión	0	0	4	0	1	0	0	0	5
Total		25	45	83	32	9	1	2	3	200

Fuente: Elaboración de autora utilizando el programa SPSS 18.0

La tabla anterior muestra que de 76 turistas (grupo mayoritario) que vienen por vacaciones a Guayaquil; 28 se hospedan en hoteles de 5 a 4 estrellas, 23 en casa de amigos o familiares y 14 en hoteles de 3 a 2 estrellas.

Le sigue el grupo de turistas que su motivo de estadía son los negocios (58) de los cuales 34 usan hoteles de 5 a 4 estrellas, y 17 hoteles de 3 a 2 estrellas. Con frecuencias menores están aquellos que se hospedan menos de 24 horas (0), por visitar amigos o familiares (17), congresos (15), religión (5) y deportes (1).

Tabla III.VII

Probabilidad de que se hospede en un hotel boutique * Cuanto estaría dispuesto a pagar

	0	Cuanto estaría dispuesto a pagar				Total
		\$200- \$300 por noche	\$175 por noche	\$150 por noche	\$120 por noche	
Probabilidad 0	71	0	0	1	1	73
de que se definitivamente si	0	3	2	7	11	23
hospede en probablemente	0	1	8	18	24	51
hotel no lo se	0	1	3	12	13	29
boutique probablemente no	0	0	1	3	7	11
definitivamente no	10	1	0	0	2	13
Total	81	6	14	41	58	200

Fuente: Elaboración de autora utilizando el programa SPSS 18.0

El grupo mayoritario dentro de la variable de probabilidad de que se hospeden en un hotel boutique, es de 51 turistas. De este grupo la mayoría estaría dispuesta a pagar \$120 la noche. Le sigue el no lo se, con 29 pax, de estos en general estarían dispuestos a cancelar un valor entre \$120-\$150 por noche. Luego el definitivamente sí, con 23 turistas dispuestos a pagar, en su mayoría, el valor de \$120 por noche. Del total de encuestas 73 turistas no llenaron esta pregunta porque se quedan en la ciudad menos de 24 horas o pernoctan en casa de amigos o familiares.

Tabla III.VIII

Eligió su alojamiento a través de * Probabilidad de que Ud. se hospede en un hotel boutique

		Probabilidad de que se hospede en hotel boutique					Total	
		0	definitiva mente si	probable mente	no lo se	probable mente no		definitiva mente no
Eligió	0	72	0	1	0	0	0	73
alojamiento a	agencia de	0	6	11	6	3	3	29
través de	viajes							
	oficina en	0	1	0	0	1	0	2
	aeropuerto							
	consejo de	1	4	11	7	2	1	26
	amigos							
	internet	0	4	19	7	3	5	38
	otros	0	8	9	9	2	4	32
Total		73	23	51	29	11	13	200

Fuente: Elaboración de autora utilizando el programa SPSS 18.0

De los turistas que eligieron su medio de alojamiento por Internet (38 pax), 19 probablemente se hospedarían en un hotel boutique. Aquellos que escogieron por otros medios sus servicios de alojamiento (32 pax), en su mayoría no sabrían o probablemente se hospedarían en un hotel boutique. Aquellos que escogieron las opciones de agencias de viajes y consejo de amigos, a simple vista, probablemente se hospedarían en un hotel de este tipo. A 73 de los encuestados no aplica por sesgo de preguntas anteriores.

Estadísticos descriptivos

Debido a que la mayoría de las preguntas en la encuesta arrojan datos cualitativos, sólo se pudo realizar el análisis estadístico descriptivo a las variables edad y tiempo de estadía.

➤ Edad

Media

Cuadro III.I

Definición: Media de datos agrupados

$$\bar{X} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^k m_i f_i$$

n	número de datos
k	número de clases
m_i	marca de la clase i (es el centro del intervalo de la clase)
f_i	frecuencia de la clase i

Fuente: Ojeda, L. (2007). *Probabilidad y Estadística Básica para Ingenieros*. ESPOL. Guayaquil

$$X = 36.06$$

La edad media de los turistas que llegan a Guayaquil, es de 36 años. Es un turista joven.

Moda

Cuadro III.II

Definición: Moda para datos agrupados

$$Mo = L_i + \frac{\Delta f_2}{\Delta f_2 + \Delta f_3} A$$

- i intervalo en el que se encuentra la moda
 L_i Límite inferior del intervalo i
 Δf_2 Exceso de la frecuencia sobre la clase inferior inmediata
 Δf_3 Exceso de la frecuencia sobre la clase superior inmediata
 A Amplitud de la clase
 Mo no es un dato real pero se supone que sería el dato más frecuente

Fuente: Ojeda, L. (2007). *Probabilidad y Estadística Básica para Ingenieros*. ESPOL. Guayaquil

$$Mo = 19$$

La edad que más se repite entre los encuestados, del intervalo (18-30 años) que tuvo mayor frecuencia, es de aproximadamente 19 años.

Varianza

Cuadro III.III

Definición: Varianza de datos agrupados

$$S^2 = \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^k f_i (m_i - \bar{X})^2$$

- n número de datos
 k número de clases
 m_i marca de la clase i (es el centro del intervalo de la clase)
 f_i frecuencia de la clase i

Fuente: Ojeda, L. (2007). *Probabilidad y Estadística Básica para Ingenieros*. ESPOL. Guayaquil

$$S = 149.47$$

La distancia que los datos se separan de la media es de 149.47

Desviación estándar

Cuadro III.IV

Definición: Desviación estándar muestral

$$S = \sqrt{S^2}$$

Fuente: Ojeda, L. (2007). *Probabilidad y Estadística Básica para Ingenieros*. ESPOL. Guayaquil

$$S = 12.22$$

➤ Tiempo de estadía

Media

Cuadro III.V

Definición: Media de datos agrupados

$$\bar{X} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^k m_i f_i$$

n	número de datos
k	número de clases
m_i	marca de la clase i (es el centro del intervalo de la clase)
f_i	frecuencia de la clase i

Fuente: Ojeda, L. (2007). *Probabilidad y Estadística Básica para Ingenieros*. ESPOL. Guayaquil

$$X = 4.57$$

La media del tiempo de estadía de los turistas en la ciudad de Guayaquil es de 4 días y medio, o 4 días y 13 horas.

Moda

Cuadro III.VI

Definición: Moda para datos agrupados

$$Mo = L_i + \frac{\Delta f_1}{\Delta f_1 + \Delta f_2} A$$

- i intervalo en el que se encuentra la moda
- L_i Límite inferior del intervalo i
- Δf_1 Exceso de la frecuencia sobre la clase inferior inmediata
- Δf_2 Exceso de la frecuencia sobre la clase superior inmediata
- A Amplitud de la clase
- Mo** no es un dato real pero se supone que sería el dato más frecuente

Fuente: Ojeda, L. (2007). *Probabilidad y Estadística Básica para Ingenieros*. ESPOL. Guayaquil

$$Mo = 2.73 = 3 \text{ días}$$

El tiempo de estadía que más se repite dentro del intervalo (1-3 días) de mayor frecuencia, es de 3 días.

Varianza

Cuadro III.VII

Definición: Varianza de datos agrupados

$$S^2 = \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^k f_i (m_i - \bar{X})^2$$

n	número de datos
k	número de clases
m_i	marca de la clase i (es el centro del intervalo de la clase)
f_i	frecuencia de la clase i

Fuente: Ojeda, L. (2007). *Probabilidad y Estadística Básica para Ingenieros*. ESPOL. Guayaquil

$$S = 12.8$$

La distancia que los datos se separan de la media es de 12.8

Desviación estándar

Cuadro III.VIII

Definición: Desviación estándar muestral

$$S = +\sqrt{S^2}$$

Fuente: Ojeda, L. (2007). *Probabilidad y Estadística Básica para Ingenieros*. ESPOL. Guayaquil

$$S=3.57$$

3.4 Comunicación de los resultados

TAREA 9: Transformar las estructuras de datos en información.

Este análisis de mercado busca descubrir quién sería el cliente, a que mercado se debe apuntar, y de qué manera. Por esta razón uno de los objetivos de la realización de las encuestas es que a partir de los datos recolectados, poder determinar de alguna manera el perfil del cliente objetivo del hotel boutique.

➤ Perfil del cliente objetivo

El cliente objetivo del hotel boutique es un turista de sexo masculino relativamente joven, tiene una edad media de 36 años aunque no se descarta gente de edades entre los 18-45 años. Es profesional o trabaja, llega a la ciudad por lo general sólo o en grupo, y se hospeda de 1-3 días. Los motivos principales de visita son las vacaciones o negocios y no es la primera vez que visita Guayaquil.

Este turista generalmente es de un nivel de vida medio, medio alto; podrían ser ejecutivos, parejas ya mayores retirados, que son los que nosotros generalmente tenemos, pasajeros que ya han trabajado toda su vida, y que ya solamente quieren disfrutar de vacaciones. (M. Abad, Jefe de Operaciones Metropolitan Touring, entrevista personal, septiembre de 2010).

Se desconoce a ciencia cierta su país de residencia pero se presume puede ser norteamericano o europeo.

Generalmente serian los pasajeros británicos, porque les encanta muchísimo eso: británicos, norteamericanos, canadienses, pero en primer lugar los británicos porque a ellos les encanta eso y los alemanes también, son pasajeros europeos que les gusta algo diferente... (M. Abad, Jefe de Operaciones Metropolitan Touring, entrevista personal, septiembre de 2010)

Aunque como cliente objetivo no se descarta tampoco al turista nacional: *También trabajamos con nacionales ya sea gente de Quito, Cuenca, bastante lo que es Sierra, además muchos ejecutivos... De las dos partes (nacionales o extranjeros), tenemos 50/50.* (C. Alejandro, Administradora hotel boutique Mansión del Río, entrevista personal, agosto del 2010)

Siendo un turista de clase media alta, generalmente se hospeda en hoteles de 5 a 4 estrellas como Oro Verde, Hilton Colon, Sheraton, etc. Su reserva generalmente la realiza por internet, y los factores que toma en cuenta para elegir el hotel en que se hospedará es el precio, ubicación e instalaciones.

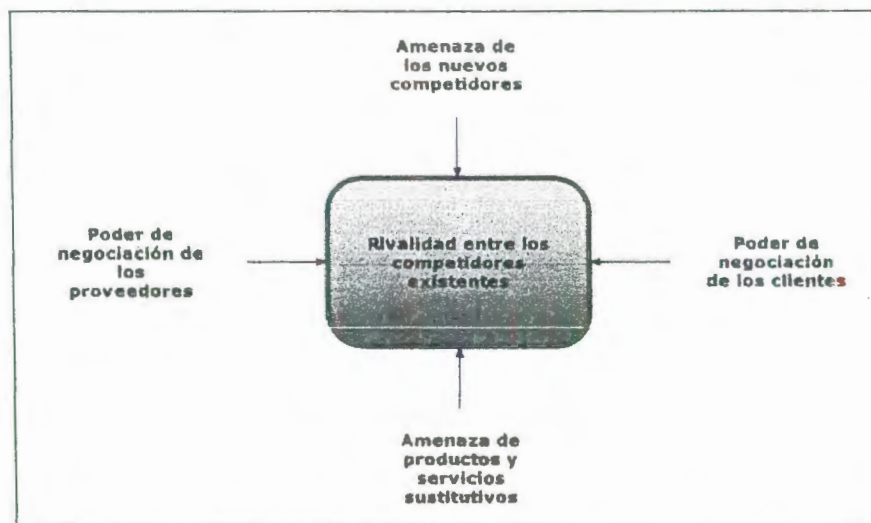
Este turista probablemente se hospedaría en un hotel boutique, y estaría dispuesto a cancelar entre los \$120 a \$175 por noche aproximadamente.

Capítulo 4. Interpretación de los Resultados

4.1 Variables de estudio

Este capítulo se fundamenta en las cinco fuerzas de Porter, de hecho se realizará un análisis a la industria, oferta, competidores directos, nuevos competidores y productos sustitos.

Gráfico IV.1



Fuente: Las cinco fuerzas de Porter (2008). Obtenida el 13 de abril de 2011, de <http://sinergiacreativa.wordpress.com/2008/05/10/las-5-fuerzas-de-porter/>

La acción de estas cinco fuerzas permite determinar la rentabilidad potencial en el sector industrial, en donde las utilidades se miden en términos del rendimiento a largo plazo del capital invertido.

La acción conjunta de dichas fuerzas difiere, pueden variar desde intensas en sectores industriales, como el de los neumáticos, papel y acero; donde ninguna empresa obtiene rendimientos espectaculares. Hasta relativamente débiles en sectores industriales como de servicios, cosméticos y artículos para aseo personal; donde comúnmente los rendimientos son elevados.

El reconocer estas fuerzas marca los puntos fuertes y débiles de la empresa, refuerza su posición en el sector industrial, aclara las áreas en donde los cambios de estrategia pueden producir los mejores resultados, y señala oportunidades o amenazas que surjan de las tendencias del sector industrial.

4.2 Análisis de la Industria

Todos los hoteles guayaquileños que representan la industria hotelera local son competencia indirecta para este proyecto, y el consumidor en el momento de toma de decisiones puede hospedarse en un hotel normal y no escoger un hotel boutique.

Por esto es importante estudiar en el análisis de mercado quien es la competencia, porque está donde está, sus características, fortalezas y debilidades.

Dentro del mercado hotelero guayaquileño se encuentran varios productos (hoteles) disponibles para el comprador. En la siguiente tabla encontrará la lista de hoteles de lujo y de primera que se encuentran en la ciudad, con su respectivo número de habitaciones.

Tabla IV.I

Lista de Hoteles de lujo de Guayaquil

Gs Categoría	Hotel	Nombre	Apellido	Gs Habitaciones
Hoteles de Primera Categoría	Alexander	Johnny	García	62
Hoteles de Lujo	Courtyard By Marriott Guayaquil	Gabriel	García	144
Hoteles de Primera Categoría	Del Rey	Atilio	Wong	47
Hoteles de Lujo	Fideicomiso Landuni - Sheraton	Pedro	Serrano	141
Hoteles de Lujo	Grand Hotel Guayaquil	Gino	Luzi	170
Hoteles de Lujo	Hampton Inn By Hilton Boulevard Hotel & Casino	José	Carrión	95
Hoteles de Lujo	Hilton Colón Guayaquil S.A.	Morice	Dassum	249
Hoteles de Lujo	Hotel Continental	Aldo	Bruzzone	90
Hoteles de Primera Categoría	Hotel Doral	Pedro	Isaías	59
Hoteles de Primera Categoría	Hotel Residencia Marcellus - Marhotelca	Rosa	Lovato	66
Hoteles de Primera Categoría	Hotelera Boripe S.A. - Hotel Rizzo	José	Navia	53
Hoteles de Primera Categoría	Howard Johnson Guayaquil	Víctor	Naula	108
Hoteles de Primera Categoría	Indira	Luis	Andrade	71
Hoteles de Primera Categoría	Las Américas	María	Pérez	51
Hoteles de Lujo	Oro Verde	Edmundo	Kromfle	236
Hoteles de Primera Categoría	Palace	Vittorio	Miraglia	95
Hoteles de Lujo	Ramada	Arturo	Rodríguez	76
Hoteles de Primera Categoría	Ricia S.A. - Hotel Castell	Alberto	Peña	48
Hoteles de Primera Categoría	Sol De Oriente	José	Amen	56
Hoteles de Primera Categoría	Sol De Oro	Fausto	Amen	30
Hoteles de Lujo	Unipark Hotel	Carlos	Cruz	139
Hoteles de Primera Categoría	Utrech S.A.-Gold Center Hotel	José	Tomalá	36

Fuente: CAPTUR Guayas

Estos hoteles se encuentran posicionados en la mente del consumidor, aunque unos más que otros, por esto es importante diferenciar cuales de ellos se encuentran liderando el mercado actual.

Adjunto encontrarán la tasa ocupacional de hoteles de lujo de Guayaquil del año 2009, y 2010.

Tabla IV.II

Hoteles de Lujo – Guayaquil 2009														
Año 2009		365												
		31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	2009
AV_OCC		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	12
Hotel	Room	Occ %	Occ %	Occ %	Occ %	Occ%	Occ%	Occ%	Occ%	Occ%	Occ%	Occ%	Occ%	Occ %
Hilton	294	63,44	65,54	72,41	67,69	69,00	72,87	75,97	77,68	74,32	75,73	77,76	57,95	70,8
Oro Verde	236	50,00	50,60	54,10	60,70	55,17	55,30	58,90	64,60	55,10	63,10	56,10	46,40	55,8
GHG	182	56,61	49,66	61,11	60,78	62,79	55,14	68,69	69,69	67,50	66,62	74,85	42,32	61,3
Sheraton	141	70,00	72,44	71,68	70,99	73,23	71,65	77,97	78,88	69,29	83,62	82,10	66,90	74,0
Unipark	139	51,00	53,80	63,30	51,40	47,90	52,00	62,30	62,90	65,20	72,90	69,60	52,10	58,7
Marriott	136								25,30	31,90	33,30	35,10	22,70	12,3
Howard	108	65,32	63,59	76,37	76,76	76,88	81,39	87,60	85,66	82,84	89,13	82,93	62,60	77,5
Hampton	95	65,50	47,86	67,91	68,49	62,78	62,84	72,56	71,38	61,61	71,14	66,18	52,67	64,2
Palace	95	40,10	33,57	38,00	43,10	43,19	45,00	53,00	50,00	43,00	62,68	54,04	39,63	45,4
Continental	89	39,33	38,04	48,97	53,68	50,32	60,34	70,82	64,26	53,41	68,50	63,32	50,92	55,1
Ramada	76	62,40	52,87	55,54	40,26	56,17	51,30	67,30	65,70	58,45	63,30	65,74	56,73	57,9
TOTAL HOTELES	1591	56,37	52,80	60,94	59,39	59,74	60,78	69,51	65,10	60,24	68,18	66,16	50,08	60,7

Fuente: AHOTEGU

En el 2009 quienes lideraban el mercado de hoteles de lujo son: Hilton, Oro Verde, y Grand Hotel Guayaquil, con una tasa de ocupación de 70%, 55%, y 61% respectivamente.

Mientras que en el 2010 se mantienen el Hilton con 62%, Oro Verde 50%, y sube al tercer puesto el hotel Sheraton con 75%.

Tabla IV.III

Hoteles de Lujo – Guayaquil 2010														
Año 2010		365												
		31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	365 días
AV_OCC		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	4 meses
Hotel	Rooms	Occ	Occ	Occ	Occ	Occ	Occ	Occ	Occ	Occ	Occ	Occ	Occ	
Hilton	294	58,60%	64,97%	63,00%	63,03%									62,40%
Oro Verde	236	45,80%	53,90%	44,30%	58,10%									50,53%
Sheraton	141	76,34%	79,86%	73,44%	73,50%									75,79%
Courtyard	144	62,20%	49,10%	49,10%										53,47%
Howard	108	74,28%	73,80%	78,76%	81,23%									77,02%
Hampton	95	53,89%	56,92%	61,32%	70,74%									60,72%
GHG	182	42,27%	43,19%	46,13%	46,24%									44,46%
Unipark	139	49,40%	47,00%	51,90%	56,30%									51,15%
Palace	95	43,94%	40,58%	48,68%	47,00%									45,05%
Continental	89	42,70%	52,01%	51,83%	52,77%									49,83%
Ramada	76	47,57%	63,00%	56,40%										55,66%
TOTAL HOTELES	1599	59,70%	62,43%	62,49%	60,99%									61,40%

Fuente: AHOTEGU³

Total de número de habitaciones de hoteles de lujo en la ciudad de Guayaquil es de 1893⁴.

³ Cabe señalar que desde el mes de abril de 2011, los hoteles Marriott y Ramada han comunicado que por nuevas políticas ya no podrán compartir sus datos mensuales con los demás hoteles de lujo.
CAPTUR

⁴ Datos proporcionados por la Cámara de Turismo del Guayas

Productos sustitutos

La identificación de los productos sustitutos significa encontrar otros productos que puedan desempeñar la misma función que el nuestro dentro del sector industrial⁵.

Como productos sustitutos se encuentran todos los hoteles de la ciudad que ofrecen un producto similar, como: hoteles, hostales, apartoteles, moteles, cercanos al área geográfica del hotel o dentro de Guayaquil en este caso.

Los productos sustitutos que merecerán principal atención en este proyecto son aquellos que tienen tendencias a mejorar su desempeño y precio.

A continuación una lista de hoteles de lujo o de primera en Guayaquil, según datos de la Cámara de turismo del Guayas (Productos sustitutos).

Cuadro IV.1

Lista de hoteles de lujo de Guayaquil con su Representante

HOTEL	REPRESENTANTE
Alexander	Johnny García
Carso Inn	Carlos Soto
Courtyard By Marriott Guayaquil	Gabriel García
Del Rey	Atilio Wong
Fideicomiso Landuni - Sheraton	Pedro Serrano
Grand Hotel Guayaquil	Gino Luzi
Hampton Inn By Hilton Boulevard Hotel & Casino	José Carrión
Hilton Colón Guayaquil S.A.	Morice Dassum
Hotel Continental	Aldo Bruzzone
Hotel Doral	Pedro Isaías
Hotel Residencia Marcellus - Marhotelca	Rosa Lovato
Hotelera Boripe S.A. - Hotel Rizzo	José Navia
Howard Johnson Guayaquil	Víctor Naula
Indira	Luis Andrade
Las Américas	María Pérez

⁵ Porter, M. (1998). Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los sectores industriales y de la competencia. Editorial Continental. México.

Oro Verde	Edmundo Kromfle
Palace	Vittorio Miraglia
Ramada	Arturo Rodríguez
Ricia S.A. - Hotel Castell	Alberto Peña
Sol De Oriente	José Amen
Sol De Oro	Fausto Amen
Unipark Hotel	Carlos Cruz
Utrech S.A.-Gold Center Hotel	José Tomalá

Fuente: Cámara de Turismo del Guayas.

Principales competidores

Todos los hoteles de la ciudad representan una competencia indirecta, pero de esta oferta tradicional existen hoteles que lideran las tasas de ocupación y se convierten en principales competidores o competidores directos.

Aunque estos líderes pertenezcan a la oferta hotelera tradicional en el corto plazo pueden considerarse competencia directa pero en el medio o largo plazo (si la oferta diferenciadora de los hoteles boutique empieza a ser considerada de una manera importante) no podrán ser evaluados como competencia directa.

Los principales competidores determinados por su tasa de ocupación según estadísticas de la Cámara de Turismo del Guayas del 2010 son: Hilton, Oro Verde, Sheraton. En el 2010 estos hoteles tuvieron un 62%, 50%, 75% (valores aproximados) de ocupación respectivamente lo que los ubica en los tres primeros lugares dentro de las estadísticas de hoteles de lujo según la AHOTEGU.

Y dentro de la línea de hoteles boutique como competidor directo se encuentra el Hotel Mansión del Río (del cual haremos referencia en el 4.5 análisis de la competencia directa). No se menciona al Hostal Manso como

competencia directa puesto que a pesar de que se dice ser hotel boutique "da la impresión que es mas para el pasajero mochilero"...⁶ . Por consecuencia no representa competencia, puesto que el cliente que busca el hotel boutique es de clase media, media alta.

Los principales competidores definidos en este proyecto como tal son:

- Hilton Colon
- Oro Verde
- Sheraton
- Hotel Boutique Mansión del Río



The Jewel of the World



Lista de número de habitaciones:

Cuadro IV.II

	# DE HAB
HILTON	249
ORO VERDE	236
SHERATON	141
MANSION DEL RIO	11

Fuente: Cámara de Turismo del Guayas

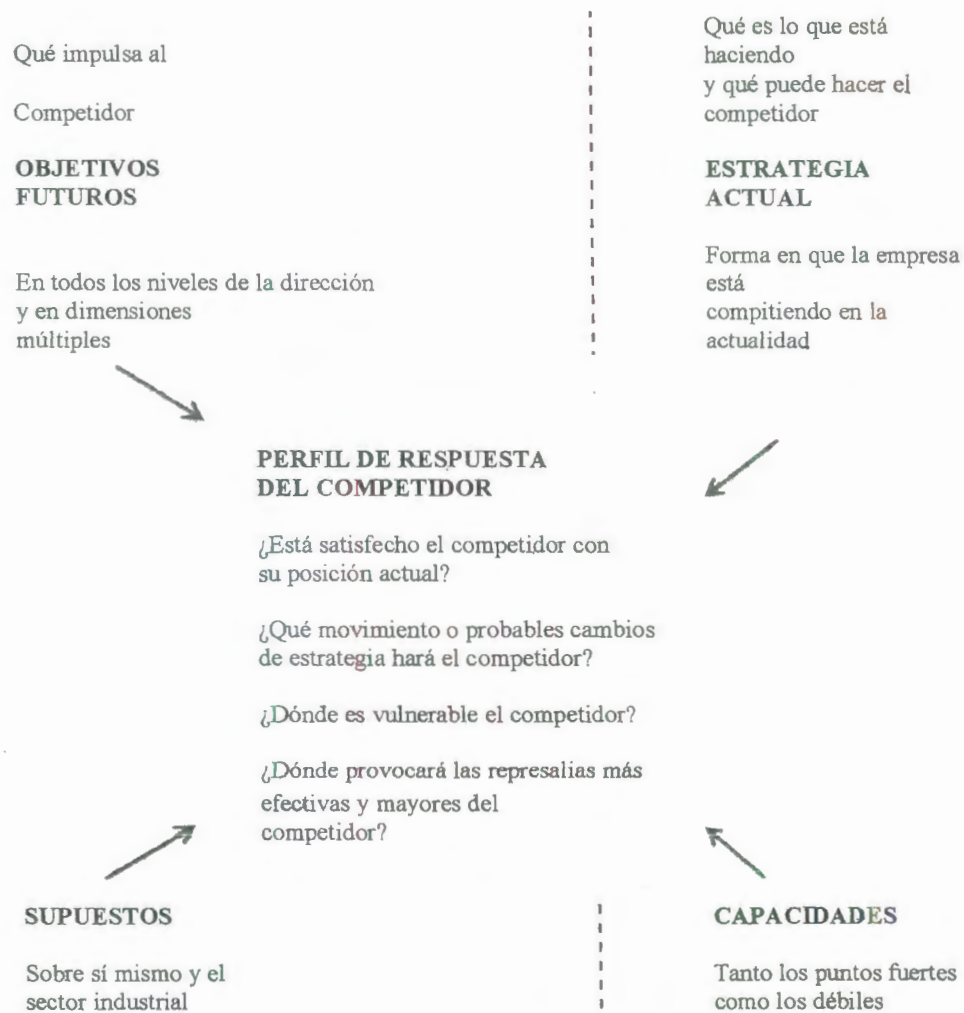
Como se mencionó en el apartado anterior los principales competidores del proyecto de tesis, son Hilton Colon, Oro Verde, Sheraton. Por esto

⁶ M. Abad, Jefe de Operaciones Metropolitan Touring, entrevista personal, septiembre de 2010

revisaremos sus características y que es lo que ofrecen más adelante en el
4.3 Análisis de la oferta.

Perfil de respuesta del competidor

Gráfico IV.II



Fuente: Porter, M. (1998). *Estrategia Competitiva*. México: Compañía Editorial Continental

Mediante la utilización de la matriz 4.2 se realizará el análisis del perfil del competidor: Mansión del Río hotel boutique. Para realizar este tipo de análisis se necesita una gran cantidad de datos de la competencia, y el perfil estará basado en lo observado durante las visitas realizadas al hotel y gracias a la entrevista otorgada por su administradora la Srta. Cintia Alejandro.

Objetivos Futuros

Diagnosticar los objetivos del competidor permitirá a la empresa intuir los futuros movimientos estratégicos de su competidor.

- Estructura organizacional: Su propietario es la firma Hoteles y Turismo del Cerro S.A, María Piedad Gardella es la presidenta junto con su esposo Roberto Lizarzaburu, gerente. La mano derecha de los gerentes propietarios es la administradora la Srta. Cintia Alejandro, quien tiene 10 años de experiencia en el campo hotelero.
- Valores o convicciones no económicas: Tiene valores o convicciones muy arraigadas acerca del servicio al cliente, ellos tienen la política de *estar pendiente*. Los empleados de Mansión del Río a pesar de que no son muchos, por ser un hotel pequeño, saben que lo más importante es el servicio, brindar al huésped un servicio de calidad y personalizado. Esta política la tiene presente desde la administradora hasta el portero.
- Restricciones reguladoras o gubernamentales: Como Mansión del Río se encuentra ubicado dentro de una zona regenerada pues esta obligado a cumplir ciertas normas municipales. De hecho la casa por el valor histórico que posee dada su antigüedad, los dueños no

pueden realizar cambios en la estructura de la misma sin previa autorización del departamento de Patrimonio Cultural.

- La experiencia de los dueños de Mansión del Río se basa en la administración de negocios como boutique de antigüedades, floristería La Marcelle, y organización de eventos.
- Se cree que un objetivo de la firma es la integración vertical, ya que se utiliza productos de empresas de los mismos dueños en el hotel. Como por ejemplo las antigüedades, flores, etc.

Supuestos

Las empresas operan sobre hipótesis o supuestos que identifican tendencias o puntos ciegos que influyen en los movimientos de la empresa y en la forma en que su director percibe el entorno.

Supuestos de Mansión del Río:

- Los directores del hotel tienen la creencia firme de que su producto es único, que ninguna empresa se le iguala en especial los hoteles de tipo tradicional, por tener un servicio estandarizado. Creen fielmente que poseen un servicio único que no podrá ser igualado o superado por la competencia.
- Identificación emocional con su producto. Los dueños y administradora se sienten orgullosos de tener un hotel que cuenta con un diseño al estilo francés o inglés, lleno de antigüedades, que le dan un toque especial.

- El hotel supone que su demanda en el mercado aumentará, por eso no vaciló en incrementar su número de habitaciones.
- Se cree que el hotel subestima a sus competidores, porque según su administradora el servicio personalizado le da un valor diferencial y lo pone encima de la competencia.

Estrategia actual

Se presume que una de las estrategias del competidor es mediante el servicio personalizado, el detalle y el buen gusto, proveer un valor diferencial al servicio de alojamiento, y utilizando estas herramientas, poder conquistar la demanda.

Capacidades

Los puntos fuertes o débiles de la empresa le permitirán determinar su habilidad para arremeter contra la competencia si fuese necesario o enfrentarse al entorno.

Puntos fuertes

- Posee un excelente producto en: diseño de las habitaciones, estructura de la casa, estilo, gastronomía, etc.
- Personal cálido y servicial con el cliente.
- Grado de integración vertical con otros negocios de la firma.
- Habilidad para promocionar productos complementarios como eventos dentro del hotel, sesiones de fotos, etc.

- Sus costos son relativamente moderados.

Puntos débiles

- Poca flexibilidad en las instalaciones, no se pudo fácilmente aumentar el número de habitaciones, dificultades por diseño de la planta, además por restricciones de Patrimonio Cultural.
- Posee pocos canales de distribución, sólo reservas por medio de su página web y muy pocas agencias lo conocen.
- Falta de promoción a nivel del mercado local.
- Sus administradores son empíricos.

Nuevos Competidores

Se consideran nuevos competidores a aquellos que en el futuro sean parte de la oferta turística hotelera tradicional guayaquileña, nuevos proyectos como:

- Hotel Sonesta (próximo a inaugurarse a mediados del 2011) del grupo Pronobis, contará con 109 habitaciones, dentro de la Ciudad del Sol.
- Swissôtel Guayaquil, proyecto que todavía está en estudio. Este hotel tendría 35 niveles en los que dispondrá de parqueos, spa, piscina, departamentos y habitaciones para sus huéspedes.

Además de hoteles boutique que se edifiquen en un futuro.

4.3 Análisis de la oferta

La oferta hotelera Guayaquileña se caracteriza por ser de mercado libre, los prestadores de servicio se encuentran en libre competencia.

Existen muchos hoteles, pero su participación en el mercado se determina por precio, servicio y calidad. A continuación se detalla los servicios de los hoteles líderes del mercado interno (principales competidores), precios de venta, y tasa de ocupación de cada uno.

Hilton Colon Guayaquil

Foto IV.1



Fuente: Online. Obtenida el 13 de Abril de 2011, de http://www.hotelesguayaquil.com/hilton_hotel.php

El Hilton Colon una marca reconocida a nivel mundial, con más de 530 hoteles y complejos turísticos a lo largo de 76 países en 6 continentes. Este hotel de lujo pertenece a la cadena internacional Hilton Corp. En Guayaquil está presente con el Hilton Colon de la marca Hilton Hotels. El Hilton Colon se encuentra a cinco minutos del aeropuerto internacional J.J. de Olmedo, al norte de la ciudad.

Características del hotel Hilton Colón Guayaquil:

- ↓ Cinco restaurantes y tres bares
- ↓ Servicio a la habitación disponible las 24 horas
- ↓ Centro de negocios
- ↓ Instalaciones para congresos y convenciones y salas de reuniones con capacidad para 1.800 personas
- ↓ Piscina al aire libre
- ↓ Club de salud y Spa
- ↓ Estacionamiento

Tasa de ocupación

Con respecto al volumen de ventas Hilton, posee una tasa de ocupación del 70% dentro del año 2009, y en el 2010 del 62%. Lo que lo ubica en el primer lugar en niveles de ocupación del sector hotelero de lujo.

Precio de venta

Los precios de sus habitaciones varían de acuerdo al tipo de habitación, si incluye desayuno o no, buffet, etc. A continuación una lista de precios.

⁷**Tarifas normales** Cama king y twin

Sin desayuno	\$169
Tarifa Senior	\$152

⁷ Tarifas tomadas Online en:

https://secure.hilton.com/en/hi/res/choose_rates.jhtml?sort=price&targetCurrency=USD en Abril de 2011

Edad mínimo 62 años

Tarifa bed and breakfast buffet \$179

Tarifas ejecutivas Camas King y twin

Senior executive \$206

Executive \$229

Bed and breakfast buffet \$239

Junior Suite

Tarifa senior \$242

Tarifa normal \$269

Bed and breakfast buffet \$279

Suite con jacuzzi

Tarifa senior \$296

Tarifa normal \$329

Bed and breakfast buffet \$339

Check-In: 2:00 PM - Check-Out: 12:00 PM

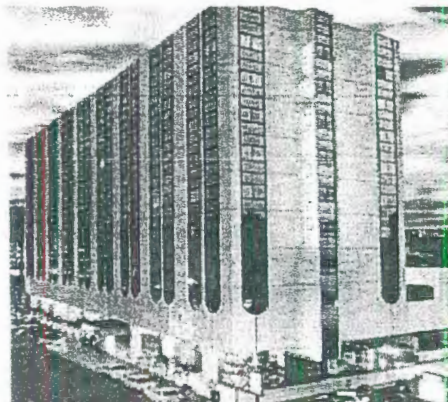
Se permiten mascotas

El Hilton utiliza como sistema de distribución su propia sistema de reservas vía internet.

Una debilidad de la empresa es su estandarización, sus habitaciones son idénticas, es decir que las habitaciones de un Hilton Colon de Guayaquil serán similares al Hilton de otra ciudad como el de Quito, etc. Este estándar es una oportunidad, para un hotel boutique que ofrece un valor agregado en decoración de habitaciones, tome ventaja.

Oro verde

Foto IV.II



Fuente: Online. (2008). Obtenida el 13 de Abril de 2011, de <http://ecuador.pordescribir.com/hotel-oro-verde-guayaquil.html>

Hotel de lujo ubicado en el centro de la urbe en las calles 9 de Octubre y García Moreno, fue inaugurado el 22 de agosto de 1981, fue el primer hotel en Ecuador de la cadena hotelera Orotels Corporation. El hotel tiene la ventaja de estar ubicado en pleno centro de la ciudad, muy cerca de las atracciones turísticas, puntos culturales y casco comercial. El Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo y el Centro de Convenciones de Guayaquil se encuentran a tan sólo ocho minutos en automóvil. Pertenece a la organización de referencia: The Leading Hotels of the World.

Características del Oro Verde

- Dos restaurantes: Café Restaurant El Patio, Le Gourmet Restaurant.
- Pub y Gourmet Deli
- Gimnasio con tecnología de avanzada,
- Spa

- Baño turco
- Piscina
- Centro de negocios
- Salón de belleza
- Tienda de obsequios, y Tienda Ecu Arte que ofrece artesanías ecuatorianas,
- Agencia de viajes
- Casino
- Estacionamiento privado con seguridad las 24 horas.
- Salón tiene capacidad para un máximo de 1.200 personas
- Estacionamiento



Tasa de ocupación

Oro verde posee en el año 2009 una tasa de ocupación promedio del 55% y en el 2010 de 50%, lo que lo ubica en el segundo puesto en la tabla de hoteles de lujo con mayor nivel de ocupación en la ciudad.

Precios de venta⁸

Las tarifas varían de acuerdo al tipo de habitación, estos valores no incluyen impuestos.

Deluxe Queen	\$149
-Deluxe King	

⁸ Tarifas sujetas a cambio. Fuente: Página oficial del hotel Oro Verde

-Deluxe Double	
Executive King room	\$185
Junior Suite Tower	\$215
-Business Tower Suite	
-Executive Tower Suite	
-Club Deluxe Room	
Club Luxury suite	\$285
Oro Verde Suite	\$925
Presidential Suite	\$1525

Check In: 14h00.

Check out: Medio día

No se permiten mascotas

El Oro Verde utiliza su propio sistema de reservas, aunque también se lo puede encontrar en diferentes sitios o anuncios en la web.

Hotel Sheraton

Foto IV.III



Fuente: Online. Obtenida el 13 de Abril de 2011, de <http://www.ghlhoteles.com/hotel.php3?id=9>

Se encuentra ubicado en la Plaza del Sol, en la Av. José Joaquín Orrantía al norte de la ciudad frente al C.C Mall del Sol. A tan sólo 3 minutos del Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo. Pertenece a la cadena hotelera internacional Starwood de hoteles de lujo, operado por GHL (Grupo Hoteles).

Características del Sheraton

- Dos restaurantes: La Fuente y Cooks.
- Café Bar
- Piscina al aire libre con temperatura regulada
- Gimnasio
- Tratamientos de masajes
- Recepción las 24 horas
- Acceso para sillas de ruedas

- Espacio para guardar equipaje
- Servicio de niñera
- Lavandería
- Estacionamiento
- Centro de conferencias en el hotel
- Instalaciones para reuniones y eventos

Tasa de ocupación

Dentro de la provincia del Guayas en la categoría hoteles de lujo se encuentra en el tercer puesto por su tasa promedio de ocupación de 74% en el 2009 y 75% en el 2010.

Precios de venta⁹

↓ Habitación classic	\$135
↓ Suite Junior	\$150
↓ Habitación en Floor Club	\$170

Se admiten mascotas

Check In 15h00. Check out: 12h00

Se puede realizar reservas por la web de Starwood además en otras páginas de reservas internacionales.

⁹ Tarifas varias de acuerdo a términos y detalles. Fuente: Página oficial

Análisis FODA del hotel boutique del proyecto

Fortalezas

- Servicio personalizado.

El servicio personalizado es algo que atrae al turista, el poder hacerlo sentir como en casa, que el pasajero no sea uno más, llamarlo por su nombre, y se lo catalogue como VIP, le da un valor agregado al hotel. Es tan importante el servicio personalizado, que se convierte en un factor diferenciador de los hoteles boutique con las grandes cadenas hoteleras.

- Ubicación

Una de las cosas más importantes que los turistas toman en cuenta antes de hospedarse en un hotel (además del precio), es la ubicación. Se ha tomado en cuenta que por ser el target del proyecto, hombres de negocios o ejecutivos, lo más conveniente es que el hotel se encuentre cerca del aeropuerto. Muchos de estos pasajeros, siempre andan con prisa, por esto la ubicación cercana a la terminal aérea es muy importante.

- Precio

El precio se lo considera una fortaleza, puesto que el valor a cancelar versus los servicios que se recibirían, es conveniente. En el mercado local existen hoteles que cobran valores excesivos, en temporadas altas, donde las habitaciones no tienen ni siquiera televisión o aire acondicionado, o no cuentan con servicios importantes como lavandería, room service, etc. Aprovechándose muchas veces de las circunstancias del pasajero y la temporada.

Oportunidades

- Existen muy pocos hoteles boutique en Guayaquil.

El número de hoteles boutique en la ciudad no llegan ni a diez, es por esto que la posibilidad de acaparar una gran porción del mercado guayaquileño, no es ilusoria. Los únicos hoteles boutique presentes en la ciudad son Mansión del Río, y Hostal Manso. Y como se ha mencionado anteriormente de estos dos sólo se considera como competidor a Mansión del Río puesto que el Hostal Manso, es para un pasajero de tipo mochilero, que no es el target.

Debilidades

- Pocas habitaciones

Una de las desventajas es que el hotel tendría pocas habitaciones. Generalmente los hoteles boutique son casas adecuadas. Pero lo que se espera es que a pesar del poco número de habitaciones que se pueda tener, el cliente quede satisfecho con el servicio y vuelva, además de que cada turista se convierta en un medio de buena promoción contando a sus amigos su excelente experiencia de alojamiento.

Amenazas

- Inseguridad

La delincuencia es una amenaza latente para todos los negocios o empresas nacionales. Desgraciadamente es algo que se debe sobrellevar.

- Inestabilidad política y judicial

La inestabilidad de las leyes, produce un temor a los empresarios nacionales o extranjeros de invertir en proyectos. Esto ahuyenta la inversión extranjera, o ingresos de capital, que son útiles al proyecto.

4.4 Análisis de la demanda

4.4.1 Clientes potenciales

Los clientes potenciales serían todos aquellos turistas que visiten la ciudad de Guayaquil, y utilicen medios de alojamiento pagados, durante su estancia. Turistas de todas las edades: jóvenes, parejas, ejecutivos, jubilados ya sean nacionales o extranjeros.

No aplica a personas migrantes que utilicen casas de amigos o familiares como medio de alojamiento, mochileros, o personas que visiten la ciudad por un periodo menor de 24 horas, es decir que no pernocten.

4.4.2 Cliente reales

El cliente real target del hotel boutique de este proyecto es turista de sexo masculino joven, aproximadamente de 30 años. Es profesional o trabaja, llega a la ciudad sólo o en grupo, y se hospeda de 1-3 días.

Los motivos principales de visita son las vacaciones o negocios y no es la primera vez que visita Guayaquil.

Se desconoce a ciencia cierta su país de residencia pero se presume puede ser norteamericano o europeo. Aunque tampoco se descarta al turista nacional.

Siendo un turista de clase media alta, generalmente se hospeda en hoteles de 5 a 4 estrellas como Oro Verde, Hilton Colon, Sheraton, etc. Su reserva generalmente la realiza por internet, y los factores que toma en cuenta para elegir el hotel en que se hospedará es el precio, ubicación e instalaciones.

Este turista probablemente se hospedaría en un hotel boutique, y estaría dispuesto a cancelar entre los \$120 a \$175 por noche aproximadamente.

4.5 Análisis de la competencia directa

4.5.1 Hoteles boutique en el Ecuador

Competidores directos de este proyecto de hotel boutique son otros hoteles boutique que existen en el mercado. Ventajosamente en Guayaquil existen solamente un competidor directo: el hotel boutique Mansión del Río. Aunque también la oferta hotelera tradicional actual como Hilton Colon, Sheraton y Oro Verde son competidores directos, pero sólo a corto plazo. Hasta que la oferta de hoteles boutique en Guayaquil sea numéricamente representativa.

A continuación una breve descripción de nuestro competidor en Guayaquil.

Hotel boutique “Mansión del Río”

Foto IV.IV



Fuente: Online. Obtenida el 13 de Abril de 2011, de <http://www.clave.com.ec/index.php?idSeccion=190>

Ubicado frente al majestuoso Río Guayas, Barrio Las Peñas, uno de los barrios más antiguos de Guayaquil, en las faldas orientales del Cerro Santa Ana, donde se defendió la ciudad de los ataques piratas en siglos pasados.

Historia

El hotel fue construido en 1926 bajo el nombre de villa San Antonio y restaurado a partir del 2007.

La idea la tuvo el Ing. Roberto Lizarzaburo, esta casa la compró hace diez años donde todavía no entraba regeneración urbana luego que ingresó regeneración urbana entonces él tuvo la visión de hacer el hotel boutique con esta categoría ya que ellos son anticuarios y tienen 32 años en esto, además que tuvo el apoyo de Patrimonio Cultural y Municipio de Guayaquil, entonces junto con ellos nace el hotel Mansión del Río... (C. Alejandro, Administradora hotel boutique Mansión del Río, entrevista personal, agosto del 2010)

Pertenece a la compañía Hoteles y Turismo del Cerro S.A. de Guayaquil, Ecuador.

En el año 1920 el doctor Manuel Tama adquiere terrenos en los predios que hasta la presente fecha se conoce como el Barrio de las Peñas. Posteriormente estos son adquiridos por el acaudalado hombre de negocios de nacionalidad inglesa señor Saint George Alexander Ashton quien en la época se desempeñaba como apoderado del Central and South American Cable Co. y accionista de la compañía de cervezas nacionales.

El señor Ashton encarga la construcción de su mansión a la compañía White, siendo sus dueños los señores Todwood, A.D. Holmes y S.J. Coleman quienes se trasladan a Guayaquil para la construcción inclusive de la fábrica, bodegas y silos de la compañía de cervezas nacionales, fundada en la época de los 20's. Como en aquella época el Ecuador no producía hierro, cemento, mármoles y otros elementos de acabados, estos fueron importados directamente desde Europa.

Con el paso del tiempo esta propiedad fue adquirida por notables familias Guayaquileñas, conservando su nombre original de villa San Antonio.

Características del hotel boutique Mansión del Río

- Salón principal para 80 pax
- Terraza para 30 pax
- Áreas sociales sesiones fotográficas
- Todas las habitaciones incluyen:
 - o flores rosas
 - o periódico local

- desayuno tipo buffet
- té de la tarde
- Todas las habitaciones tienen vista al Río Guayas
- Transfer aeropuerto-hotel-aeropuerto incluido.
- Equipamiento habitaciones: TV LCD, internet, wireless, teléfono, mini-bar, secadora cabello
- Servicio lavandería.
- Caja fuerte
- Wake-up calls
- Parque
- Seguridad 24 horas

Precio de venta

Total de habitaciones 11

Cuadro IV.III

Tipo de habitación	Rack	Tarifa Corporativa
Royal suite	\$ 150	\$ 135
Doble	\$ 163	\$ 146,70
Suite Matrimonial	\$ 114	\$ 102,60
Premier Suite	\$ 194	\$ 174,60
Panorámica		
Sencilla Panorámica	\$ 105	\$ 94,50

Fuente: Departamento de Ventas Hotel Boutique Mansión del Río

Foto IV.V

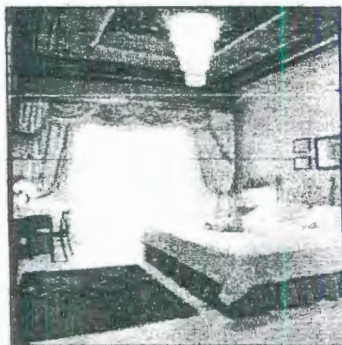


Foto IV.VI



Fuente: Online. (2010). Obtenida el 13 de Abril de 2011, de <http://www.mansiondelrio-ec.com/tarifas.html>

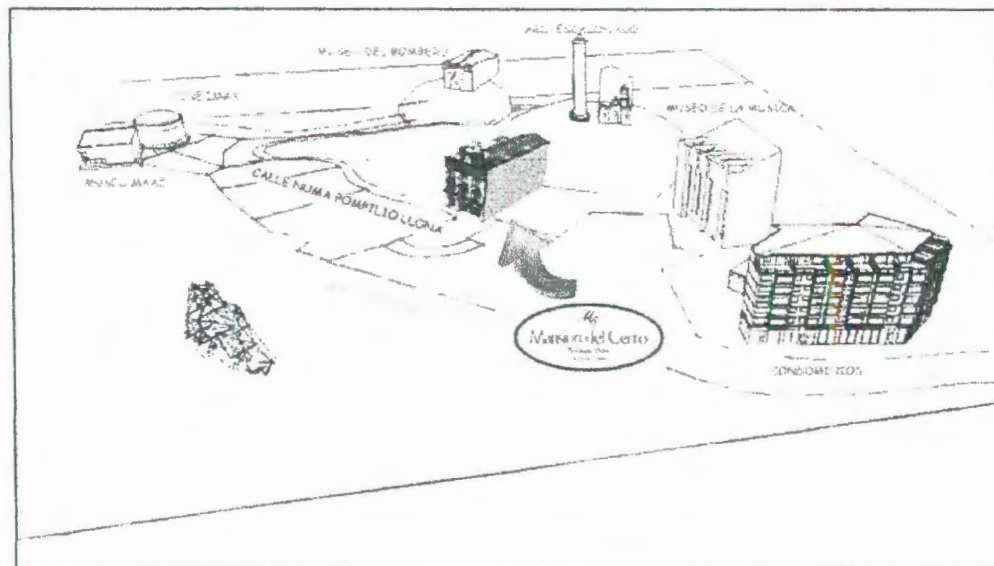
- Tarifas sujetas a cambios.
- No incluye 10% de servicios y 12% del IVA.
- Reservas anticipadas abono del 25%.
- Penalidad por cancelación de reservas favor referirse a nuestras políticas por cargos de cancelación.
- Check-in 14h00
- Check-out 13h00

Para reservar se debe una contactar por correo electrónico a reservas@mansiondelrio-ec.com

Ubicación

Barrio Las Peñas, Calle Numa Pompilio Llona No. 120, junto al Puerto Santa Ana, frente al Río Guayas.

Gráfico IV.III



Fuente: Online. (2010). Obtenida el 13 de Abril de 2011, de <http://www.mansiondelcerro-ec.com/contactenos.html>

Se encuentra a 5 minutos del Malecón Simón Bolívar, y a 15 minutos del aeropuerto.

Hoteles Boutique en Quito

San Francisco de Quito declarada en 1978 como 'Patrimonio Cultural de la Humanidad' por ser la más grande, mejor preservada y menos alterada ciudad de Latinoamérica, asentada en un valle estrecho por volcanes andinos, y llena de lugares interesantes como su Centro Histórico. Que alberga 130 edificaciones monumentales aproximadamente (donde se aloja una gran diversidad de arte pictórico y escultórico, principalmente de carácter

religioso inspirado en un multifacética gama de escuelas y estilos). Dentro de toda esta atmósfera se encuentran una variada oferta de hoteles boutique.

A continuación una lista de hoteles boutique presentes en el Centro Histórico.

- Hotel Plaza Grande
- Hotel El Relicario del Carmen
- Villa Colonna
- Hotel Patio Andaluz

Pero no sólo en el Centro Histórico existen hoteles boutique, también al norte de la ciudad se encuentran más hoteles boutique como:

- Hotel Le Parc
- Nü House

Breve descripción de hoteles boutique en Quito

Se registran alrededor de seis hoteles boutique en la ciudad, una oferta mucho más amplia que en Guayaquil. A continuación una breve descripción de los hoteles boutique más representativos de la ciudad según la autora.

Hotel Patio Andaluz

Foto IV.VII



Fuente: (Online). De página oficial obtenida 15 de Abril de 2011

En el corazón del Centro Histórico de Quito está ubicado **El Hotel Patio Andaluz**, que guarda en sus paredes siglos de historia. Fue parte de los solares originales que conformaron la ciudad de San Francisco de Quito, al momento de su fundación.

Desde entonces han pasado por sus patios y corredores grandes pensadores y personajes de la historia ecuatoriana. Disfrute de la elegancia y la comodidad que brinda este hotel boutique, con grandes arcos, balcones, altillos y un aire al Quito de antaño que se respira a lo largo de los amplios pasillos que desde finales del Siglo XVI vieron pasar la historia del Ecuador.

Capacidad

Con 32 confortables habitaciones (11 Suites y 21 Habitaciones Estándares) y sus servicios complementarios, ofrece al huésped el mejor estilo colonial.

Instalaciones

Restaurante El Rincón de Cantuña especializado en gastronomía española y nacional,

- Bar de Tapas Cava Marqués de Jerez
- Sala de lectura Guayasamín
- Tienda de Artesanías Folklore Olga Fisch

Foto IV.VIII



Fuente: (Online). De página oficial obtenida 15 de Abril de 2011

Foto IV.IX



Fuente: (Online). De página oficial obtenida 15 de Abril de 2011

Tarifas¹⁰

<i>Simple o doble</i>	\$200
<i>Suite doble</i>	\$250

HOTEL LE PARC

Foto IV.X



Fuente: Online. Obtenida el 14 de Abril de 2011, de <http://www.scottdunn.com/accommodation/le-parc.html>

Inaugurado en el 2007 este hotel boutique de lujo está ubicado en la Avenida República de El Salvador N34-349 e Irlanda, Quito. Único en el Ecuador con la categoría *Five Star Diamond Award*.

¹⁰ Tarifas no incluyen el 22% de servicio, ni desayuno. Fuente: página oficial.

Tipo de Habitaciones

- Suite 1
- Suite 2
- Suite 3

Valor por noche \$350 USD tarifa rack

Tarifa corporativa sólo con empresas afiliadas

Cada habitación incluye:

- Minibar
- Teléfono
- Aire acondicionado y calefacción
- Televisión por cable
- DVD, Radio reloj despertador
- Tv Plasma
- Secador de cabello
- Tabla y mesa de planchar
- Escritorio
- Caja de seguridad personal
- Amenities de L'Occitane
- Vidrios antimosquitos de cámara
- SUV transfers
- Internet wireless gratuito
- Servicio Personalizado de Concierge

Instalaciones

- **Neu Bistro Restaurant**

El ingenio culinario japonés occidental a través de una de las franquicias gastronómicas de mayor proyección en Latinoamérica.

Foto IV.XI

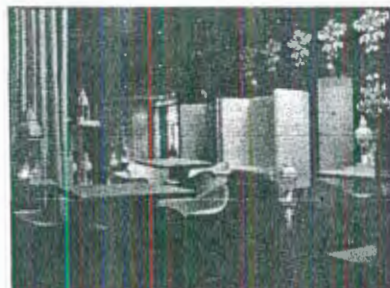


Fuente: (Online). De página oficial obtenida 14 de Abril de 2011

- **Sky Bar**

Bar ubicado en el techo del hotel: cocktails especiales y menú de tapas de autor y picadas fusionadas de distintos gustos culinarios.

Foto IV.XII



Fuente: (Online). De página oficial obtenida 14 de Abril de 2011

- **Spa le Parc by L'occitane**

Utilizan productos franceses L'occitane como recurso indispensable para ofrecer diferentes tratamientos terapéuticos.

Foto IV.XIII



Fuente: (Online). De página oficial obtenida 14 de Abril de 2011

- **Sala de Negocios**

Cuenta con una moderna sala con televisores plasma de 50 pulgadas para presentaciones. Además de variedades de tés naturales y cafés, al igual que bocaditos preparados por la cocina de la casa las 24 horas del día.

Foto IV.XIV

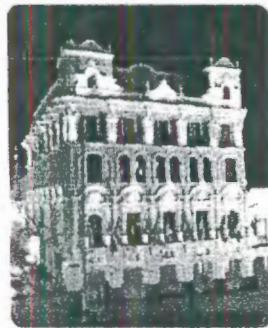


Fuente: (Online). De página oficial obtenida 14 de Abril de 2011

HOTEL PLAZA GRANDE

En la Plaza Central también llamada Plaza de la Independencia en Quito, está ubicado el hotel boutique Plaza Grande, uno de los primeros hoteles de la capital, construido en 1935. Fue remodelado y renovado para convertirse en un hotel boutique, privilegiado por su ubicación. Se encuentra en las calles García Moreno y Chile (esquina).

Foto IV.XV



Fuente: (Online). De página oficial obtenida 15 de Abril de 2011

SUITES

Este hotel cuenta con 15 suites, amobladas con maderas nobles y siguiendo patrones de la época colonial española.

Facilidades

- Sistema contra incendios
- Detectores de humo y rociadores de agua

- Cajas de seguridad
- Ventanas tipo cámara anti ruido
- Aire acondicionado/ control individual de temperatura
- Salida de 110v y 220v para electricidad
- Internet inalámbrico
- 2 líneas telefónicas
- Televisión con cable
- Mini bar
- Jacuzzi
- Secadores de cabello
- Almohadas anti alérgicas y fina lencería
- Piso climatizado en los baños

Suite Royal

Foto IV.XVI

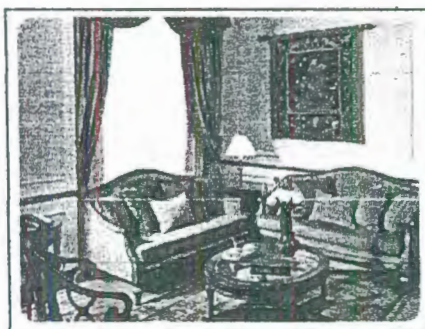


Fuente: (Online). De página oficial obtenida 15 de Abril de 2011

Cuenta con 11 suites dobles y sencillas, diseñadas cada una con una selecta decoración y fina lencería.

Suites Vista a la Plaza

Foto IV.XVII

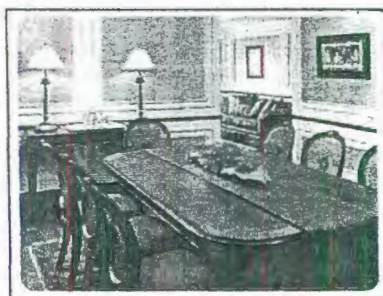


Fuente: (Online). De página oficial obtenida 15 de Abril de 2011

Suite con vista directa a la Plaza de la Independencia, El Panecillo, La Catedral, El Palacio de Gobierno. El hotel cuenta con 3 suites que gozan de esta única vista.

Suite Presidencial

Foto IV.XVIII



Fuente: (Online). De página oficial obtenida 15 de Abril de 2011

Posee una sala de descanso, un comedor, una habitación con 2 balcones que dan a la Plaza Central, cocina, y una espectacular vista sobre la Plaza de la Independencia.

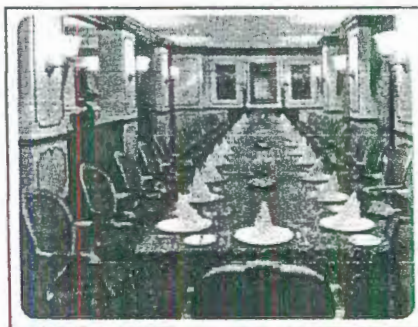
Tarifas

Habitación	Tarifa
Royal Suite	\$550,00
Suite Plaza	\$650,00
Suite Presidencial	\$2000,00

Instalaciones

Restaurante La Bella Epoque

Foto IV.XIX



Fuente: (Online). De página oficial obtenida 15 de Abril de 2011

Café Plaza Grande

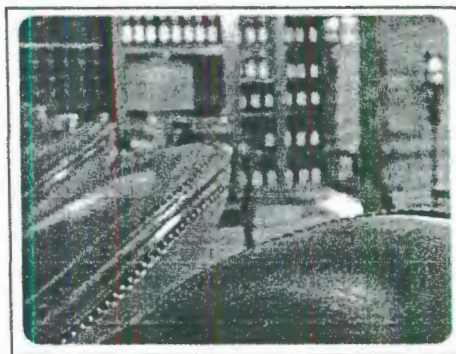
Foto IV.XX



Fuente: (Online). De página oficial obtenida 15 de Abril de 2011

Cava El Claustro

Foto IV.XXI



Fuente: (Online). De página oficial obtenida 15 de Abril de 2011

Actividades

Hotel ofrece servicio de paseo en carroza en el Centro histórico por 20 minutos, 4 pax por carroza.

Foto IV.XXII



Fuente: (Online). De página oficial obtenida 15 de Abril de 2011

HOTELES BOUTIQUE EN CUENCA

A continuación una breve descripción de uno de los hoteles boutique mas reconocidos de Cuenca.

Hotel boutique Mansión Alcázar

Ubicado en pleno centro de Cuenca en las calles Bolívar 12-55 y Tarqui. A pocas cuadras de la Catedral principal de la ciudad.

Foto IV.XXIII



Fuente: (Online). De página oficial <http://www.mansionalcazar.com/Home.htm>, obtenida 15 de Abril de 2011

Habitaciones

Posee 11 habitaciones y 3 suites.

Cada habitación cuenta con:

- ✓ LCD con Cable
- ✓ teléfono con discado directo,
- ✓ conexión Wi-Fi y caja fuerte.
- ✓ baño propio con ducha o tina de baño,
- ✓ secador de cabello
- ✓ finos amenities.

Todas las habitaciones son para NO FUMADORES.

Single Room

Foto IV.XXIV



Fuente: (Online). De página oficial obtenida 15 de Abril de 2011

Doble-Matrimonial

Foto IV.XXV



Fuente: (Online). De página oficial obtenida 15 de Abril de 2011

Triple

Foto IV.XXVI



Fuente: (Online). De página oficial obtenida 15 de Abril de 2011

Tarifas

Single	\$122 por pax
Doble matrimonial	\$101 por pax
Suite	\$134 por pax

Instalaciones

Casa Alonso Restaurante

Junto al jardín natural, se encuentra Casa Alonso con capacidad total de 44 personas.

Foto IV.XXVII



Fuente: (Online). De página oficial obtenida 15 de Abril de 2011

LeBar

Ofrece varios cocteles tradicionales y de la casa.

Foto IV.XXVIII



Fuente: (Online). De página oficial obtenida 15 de Abril de 2011

Otros

- ✓ Sala de Televisión
- ✓ Sala de lectura

- ✓ Salita de Té
- ✓ Jardín Natural

Marketing Mix

El Marketing Mix fue un concepto desarrollado en 1950 por Neil Borden, esta lista de 12 elementos, fue más tarde simplificada por McCarthy en 1960 en cuatro elementos llamados las Cuatro P's: Producto, Precio, Plaza, Promoción.

Se aplicará estos famosos elementos al proyecto de tesis:

Producto

Las habitaciones del hotel estarían decoradas con antigüedades, utilizando mucho el estilo europeo y tipo loft¹¹.

Además de las habitaciones, el hotel pondría a disposición de sus huéspedes servicios complementarios como:

- Spa de lujo: con tratamientos especiales de minerales, chocolate, aroma terapia, etc.
- Room service: las 24 horas del día.
- Servicio de transfer al aeropuerto
- Restaurante y Cafetería
- WiFi disponible en áreas comunes y habitaciones
- Caja fuerte

¹¹ Se entiende por Loft a un gran espacio con pocas divisiones, grandes ventanas y muy luminoso.

- Parqueo disponible
- Wake up calls
- Bar
- Servicio de lavandería
- Mini-bar en cada habitación
- Habitaciones para fumadores y no fumadores
- Salón para reuniones con capacidad para 200 personas
- Té de la tarde
- Habitaciones para discapacitados
- Jardines
- Cata de vinos
- El hotel contará con personal capacitado en servicio al cliente, y un 50% del personal hablará inglés.

El hotel contará con Suits, habitaciones sencillas y dobles.

- Suits: 4 camas king
- Sencillas: 12 camas king
- Dobles: 14 camas queen

El número de suits que se determino fue en función del espacio disponible de la planta, que se cotizó.

Precio

El precio es el único de los elementos del marketing mix que produce ingresos, los otros elementos producen solo costos.

Los precios del hotel boutique estarán fijados de acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas a turistas en Guayaquil. Dichos precios fluctuarían entre los valores de \$120 a \$165 por noche, con precios especiales por supuesto en tarifas corporativas.

Plaza

Se recomienda hacer lazos o convenios especiales con agencias de viajes, que serán las intermediarias entre consumidores y en este caso, el productor del servicio, que es el hotel. Es importantísimo establecer relaciones comerciales que aseguren al hotel un porcentaje de ocupación que permita continuar con la operación y al pasar el tiempo aumente a un 70 u 80%.

Además destinar espacios a precios especiales en páginas web de reservas a nivel nacional o internacional.

Para el desarrollo de este proyecto hotelero se realizó una búsqueda de propiedades en Guayaquil, y la más adecuada es un edificio ubicado en la avenida Juan Tanca Marengo y la calle 13 B diagonal a la llantera Good Year a tan sólo dos minutos del aeropuerto. Muy cerca de la Plaza del Sol, centro norte de negocios, y al mismo tiempo muy cerca de la competencia, hotel Sheraton, Howard Johnson, y próximamente Sonesta.

Su ubicación es muy favorable para el proyecto, debido a que muchos ejecutivos, hombres o mujeres de negocios coinciden en que uno de los factores más importantes dentro de un hotel es su locación, como preferencia cerca de los aeropuertos, para mayor comodidad.

Promoción

La publicidad se la realizaría a través de medios de comunicación como radio, revistas: Diners, Transport (revista de turismo) y periódicos locales. Y la difusión de trípticos o tarjetitas en lugares frecuentados por empresarios como restaurantes, casinos, incluso en el aeropuerto.

El uso de mails masivos, o e-mailing además de las ferias de turismo, son un medio para promocionarse en el mercado local e internacional.

Obviamente el hotel contará con propia página web online, en la cual los huéspedes pueden hacer recorridos virtuales, informarse acerca de las habitaciones y servicios e incluso realizar reservas.

CAPÍTULO 5. Perfil de la propuesta

5.1 Hotel Boutique como idea de negocio

Este hotel boutique nació de la idea de crear algo diferente, dentro de la oferta hotelera guayaquileña, al mismo tiempo que pueda llegar a convertirse en un atractivo para la ciudad. En el capítulo cinco se estimarán los gastos, que muy probablemente tendrán que realizarse para llevar a cabo este proyecto.

En detalle revisaremos los costos de equipamiento, mobiliario y otros costos importantes como la puesta en marcha, permisos de funcionamiento, gastos de constitución, capacitación de personal y publicidad del hotel.

Con los datos recolectados se realizará el cálculo de inversión inicial, flujo de caja, VAN, TIR, PRC, punto de equilibrio y estado de resultados.

Para ejecutar este proyecto se requerirá de lo siguiente:

En Recepción:

- 1 PC desktop dual core
- 1 impresora (recepción)
- Memoria 2gb
- 1 proyector EPSON
- 1 pantalla

- 1 reguladores UPS
- 3 radios portátiles walkie talkie
- 3 teléfonos
- 3 cámaras de seguridad a color
- 1 sumadora CASIO
- 1 mueble de recepción
- 1 archivador
- 1 letrero en metal "Hotel Boutique _____"
- 1 silla de secretaria
- 1 casillero de llaves
- 1 caja de seguridad
- 1 tacho de basura
- 2 ceniceros
- 2 extintores
- 1 reloj

En Ama de llaves:

- 28 Teléfonos
- 28 televisores
- Sistema de aire acondicionado
- 28 cajas fuertes electrónicas
- 28 mini bar 2.5 pies metálico
- 2 Aspiradoras lux
- 1 calentador de agua
- 28 secadoras de cabello
- 1 teléfono
- 28 jaboneras

- 1 coche para lencería
- 1 coche para camareras
- 10 Alfombras
- 28 ceniceros
- Toalleros, ganchos de toallas, ganchos de cortinas (10)
- 28 escritorios
- 28 espejos de baño
- Repisas con toallero cromado
- 28 sillas para habitaciones
- 56 lámparas (habitaciones 2 c/u)
- 28 camas
- 28 veladores
- almohadas
- 30 colchones Regina
- juegos de blanco (sábanas, cubrecama, forro de almohada)
- 28 tachos de basura para baño
- 28 cortinas para las habitaciones
- 28 cortinas para los baños
- toallas
- cuadros
- 1 coche para camareras

Los elementos decorativos de las habitaciones serán en su mayoría antigüedades.

Amenities:

- Costurero con logo
- Crema de manos

- Frasco de enjuague bucal
- Fósforo logo
- Frasco de shampoo
- Frasco de rinse
- Gorro de baño
- Jabón Venecia logo
- Kit de afeitarse logo
- Kit dental logo
- Lustracalzado logo
- Pañuelo facial logo
- Peinilla con estuche logo
- Portavasos con logo

En Restaurante:

- 1 Congelador vertical 17'
- 1 Exprimidor industrial
- Campana extractora
- 1 horno
- 1 maquina lavaplatos
- 1 cocina industrial con 6 quemadores
- 1 maquina de hielo
- 1 cafetera (40 tazas)
- 2 licuadoras Oster
- 1 juguera industrial de dos fuentes
- 4 samovar rectangulares
- 1 caja registradora
- Utensilios de cocina (cacerolas, sartenes, ollas, etc.).

- Platos de sopa, segundo, postres, café (100 juegos)
- Vasos (100)
- Cubiertos (100 juegos): cuchara de postre, cuchara de sopa, tenedor, cuchillo para carnes, cuchillo de mantequilla
- Juego de tazas de café (50)
- Mantel de tela (50)
- Tachos de basura grandes (2)
- Ceniceros (10)
- Servilletas de tela (150)
- 100 copas (vino, agua)
- 20 mesas cuadradas (restaurante)
- 2 muebles de buffet
- 1 mesa de trabajo para cocina
- 1 mesa para cocteles
- 1 mesa de acero para planchado
- 1 Mueble Bar de madera
- 1 escritorio (ama de llaves)
- 20 mesas plegables redondas (salón eventos)
- 100 sillas modelo tiffany (salón eventos)
- 1 mesa de trabajo (lavandería)
- 1 coche botones

En Lavandería

- 1 lavadora Whirlpool
- 1 secadora Whirlpool
- 1 mangle
- 1 teléfono

- Ganchos de ropa

En el Gimnasio

- 1 Smith machine barra corta olímpica
- 1 banco inclinado olímpico
- 1 banco predicador
- 1 Pull down para espalda con carga para discos olímpicos
- 6 discos olímpicos de 10kg cada uno
- 1 barra olímpica
- 1 máquina para extensión de piernas
- 1 prensa de 90° para piernas
- 1 multifuerza weider con 3 estaciones
- 1 máquina para pantorrilla sentado
- 4 cuadros montados
- 4 casilleros
- 10 bancos de step de madera
- 1 fitness flyer
- 1 archivador de 2 gavetas

En el Business Center

- 7 PCS desktop Dual Core
- 1 impresora multifunción
- 7 reguladores UPS
- 1 teléfono
- Mueble para computadoras

Bar

- 2 Coctelera
- 2 Vaso mezclador
- 3 Cuchara mezcladora
- 2 Colador de coctel
- 1 Licuadora
- 2 Vaso medidor jigger
- 1 Rallador
- 2 picahielos

Además de licores básicos que no pueden faltar en un bar:

- Ginebra Seca Whisky Escocés
- Coñac
- Ron Blanco
- Cointreau
- Vermut Blanco
- Vermut Rojo Seco
- Chartreuse
- Granadina
- Whisky Bourbon Pernod
- Crema de Menta
- Crema de Casis
- Jerez
- Champán
- Aguardiente
- Angostura
- Curasao
- Ron

Piscina

Una empresa especializada se encargará de construir y equipar la piscina. El costo se lo detalla más adelante.

Spa

Se destinó un espacio dentro del edificio, que será alquilado para el funcionamiento de un Spa de lujo.

Cálculo de inversión inicial

En el apartado anterior se realizó una descripción de los enseres por área que se necesitaran para el funcionamiento del hotel boutique. A continuación se sumarán los costos de los enseres para el cálculo de la inversión del proyecto.

Se realizaron cotizaciones y averiguaciones para conocer el costo de todo lo que se necesita para el hotel.

ACTIVOS FIJOS

Edificio

- Se necesita adquirir una propiedad, ubicada al norte de la ciudad, el edificio está valorado en \$800,000. A dos minutos del aeropuerto José Joaquín de Olmedo.

Equipos

Los equipos que se necesitarán para el funcionamiento del hotel suman en total \$97.488,27; y son los siguientes:

Tabla V.I

EQUIPOS			
CANT	ITEM	PRECIO UNI	TOTAL
36	Teléfonos	35	1260
1	cámaras de seguridad a color	310	310
1	sumadora casio	56	56
28	TV Global LCD 32'	487	13636
28	cajas fuertes electrónica 35x25	41	1148
28	mini bar 2,5 pies metálico	135	3780
2	aspiradora LUX	1004	2008
1	calentador de agua	3400	3400
1	congelador vertical 17' FRGIDAIRE	744,63	744,63
1	exprimidor industrial	697	697
1	campana extractora	6433	6433
1	horno doble puerta Hobart a gas	1400	1400
1	maquina lavaplatos doble puerta Hobart	1269	1269
1	cocina industrial 6 quemadores	1996	1996
1	máquina de hielo 175 lbs.	1979	1979
1	cafetera 40 tazas	137	137
1	licuadora 1/2 gal serie #070718	483	483
1	juguera industrial	299	299
6	samovar rectangulares	500	3000
1	lavadora WHIRLPOOL	490	490
1	secadora WIRPOLL 32 lbs.	418	418
1	planchador industrial marca chicago	11960	11960
28	secadora de cabello	20,88	584,64
1	Piscina		40000
TOTAL			97.488,27

Fuente: Cabrera, A. (2011)

Equipos de computación

Los equipos de cómputo suman en total \$5.067,00. Y se detallan a continuación.

Tabla V.II

EQUIPOS DE COMPUTACION			
8	PC desktop dual core	470	3760
2	impresora multifunción	65	130
1	proyector EPSON	700	700
1	pantalla de proyección	117	117
8	regulador UPS	45	360
TOTAL			5.067,00

Fuente: Cabrera, A. (2011)

Mobiliario

El Mobiliario a utilizar se detalla en el siguiente cuadro, suma en total \$70.827,61.

Tabla V.III

MOBILIARIO			
CANT	ÍTEM	PRECIO UNI	TOTAL
1	mueble recepción	662	662
1	Archivador	166	166
1	Letrero metal hotel		2000
2	silla secretaria	80	160
20	mesas plegable mal amínico 19 x 1,80 x 0,60	73	1460
1	mesa de trabajo para cocina	373	373
1	mesa de acero para distribución y planchado	452	452
1	mueble bar madera		800
1	escritorio	200	200
175	sillas modelo tiffany	150	26250
1	mesa de trabajo para lavandería	316	316
1	coche botones	508	508
28	escritorios para	126	3528
30	espejos de baño	46	1380
28	repisas con toallero cromado	16,51	462,28
28	sillas para habitaciones	88	2464
56	lámparas	64	3584
28	Veladores	90	2520
120	Almohadas	7,6	912
44	colchones twin	160	7040
13	colchones queen	180	2340
5	colchones King size	190	950
	juegos de blanco (sábanas, cubrecama, forro de almohada)		200
5	sábanas plaza y media (docena)	20,95	104,75
4	sábanas 2 plazas (docena)	26,35	105,4
1	sábanas 3 plazas (docena)	37,38	37,38
28	tachos de basura baño	5	140
28	cortinas	17,6	492,8
28	cortinas baños	34	952
140	Toallas	16,2	2268
40	Cuadros	200	8000
TOTAL			70.827,61

Fuente: Cabrera, A. (2011)

Vehículo

El vehículo que se utilizará para los diferentes traslados de turistas aeropuerto-hotel y vice-versa.

Tabla V.IV

VEHICULO	
1	Van para transfer
	60.000,00

Fuente: Cabrera, A. (2011)

Equipamiento

Se estima el uso de los siguientes utensilios y equipamiento para el hotel a un costo aproximado de \$36.027,95

Tabla V.V

EQUIPAMIENTO			
CANT	ITEM	PRECIO UNI	TOTAL
28	Ceniceros	5,2	145,6
2	extintores 10lb	33	66
1	Reloj	26,7	26,7
1	coche para camareras	191,75	191,75
10	alfombras	40	400
	Utensilios de cocina		200
77	platos sopa, segundo, postre, café (juegos 8 PAX)	119,8	9224,6
600	vasos vidrio cola	4,8	2880
33	copas vino (juego 18 piezas)	2,1	69,3
600	copas agua	9,1	5460
50	juego tazas café	25	1250
50	manteles de tela	5	250
2	tachos de basura industrial	15	30

600	servilletas de tela	2,5	1500
66	cubiertos (juego 9 pax)	49	3234
	Amenities		500
	máquinas de gimnasio		10000
	equipamiento de bar		600
TOTAL			36.027,95

Fuente: Cabrera, A. (2011)

ACTIVOS INTANGIBLES

Gastos de constitución

La constitución de la empresa tiene un costo de \$900 incluidos gastos legales, RUC, inscripción al registro mercantil, escrituras públicas.

Puesta en marcha

Para realizar las pruebas previo a la inauguración se han destinado \$800.

Permisos de funcionamiento

Un hotel necesita obtener los siguientes permisos de las siguientes instituciones:

- SRI: Ruc
- Cuerpo de Bomberos

- Sanidad
- Cámara de Turismo del Guayas
- Intendencia de policía
- Permisos municipales: tasa de habilitación y control, patente municipal, uso de suelo
- Sayce: permiso para difundir música

Tabla V.VI

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO (anuales)	
Bomberos	485
Pago tasa anual de turismo	89,69
pago de 1,5 por mil	149,88
Patente	125,07
tasa de habilitación y control de establecimientos	182
Sayce	22,4
TOTAL	1054,04

Fuente: Cabrera, A. (2011)

Capacitación de personal

Es importante tener un personal capacitado, para ello se ha destinado \$900, que se desglosan de la siguiente manera:

Tabla V.VII

CAPACITACION DE PERSONAL	
talleres prácticos para la operación	500
seminarios de servicio al cliente	400

TOTAL	900,00
--------------	---------------

Fuente: Cabrera, A. (2011)

Publicidad

Para realizar la difusión o comunicación del hotel en distintos medios se han destinado 1.900,00.

Capital de trabajo

Son los recursos de materia prima para un mes; se incluyen no solamente alimentos, también el recurso humano, por tratarse de una empresa hotelera donde producto es igual a servicio.

El capital de trabajo contiene:

Tabla V.VIII

CAPITAL DE TRABAJO (SUM DE OPE+DINERO EFEC+MATERIA PRIMA+PERSONAL)	11.987,67
--	------------------

Fuente: Clase de la Ing. León, V. Formulación de Proyectos. ESPOL.

A continuación se especifica cada rubro:

Tabla V.IX

Tabla V.IX

SUM DE OPERACIÓN							
ITEM	REQUERIMIENTO	DURACION		PRESENTACION X VTAS		PRECIO	COSTO/MES
Plumas con Logo	80	1	MES	100	UNI	30	24
Block de Mensajes	20	1	MES	100	UNI	10	2
Plumas para Oficinas	12	1	MES	50	UNI	6	1,44
Lápices para oficinas	12	1	MES	50	UNI	6,5	1,56
Clips	100	1	MES	100	UNI	3	3
Sacapuntas	2	1	MES	12	UNI	5	0,83
Carpetas Manilas	20	1	MES	100	UNI	30	6
resmas de hojas	1500	1	MES	500	UNI	4	12
TOTAL							50,83

Fuente: Cabrera, A. (2011)

Tabla V.X

MATERIA PRIMA							
ITEM	REQUERIMIENTO	DURACION		PRESENTACION X VTAS		PRECIO	COSTO/MES
Colas	200	1	MES	6	UNI	10	333,33
café de pasar	5	1	SEM	1	LB	3	15,00
Leche	50	1	SEM	6	LT	3	25,00
ración de cárnicos	100	1	SEM	1	KG	2,5	250,00
ración de vegetales	50	1	SEM	1	LB	1,5	75,00
ración de frutas	50	1	SEM	1	LB	1,25	62,50
TOTAL							760,83

Fuente: Cabrera, A. (2011)

Tabla V.XI

GASTOS DE PERSONAL			
CARGO	PUESTO	SUELDO MENSUAL	TOTAL
Recepcionista	2	300	600
Cocinero	2	400	800
Mesero	3	264	792
Conserje	2	264	528
Camareras	4	264	1056
Ayudante de cocina	3	300	900
Chofer	2	280	560
Secretaria	1	220	220
Administrador	1	1000	1000
Maitre	1	1000	1000
Jefe ventas banquetes	1	500	500
Personal de banquetes	3	280	840
Capitán de banquetes	1	400	400
Asistente de ventas banquetes	2	290	580
Chef ejecutivo	1	1000	1000
TOTAL			10.776,00

Fuente: Cabrera, A. (2011)

CAJA 400,00

Sumando todos los valores de las distintas cuentas anteriores se obtiene una inversión inicial de \$1.119.034,86

Tabla V.XII

INVERSION INICIAL DE HOTEL BOUTIQUE				
ACTIVOS FIJOS				
TERRENO	-	1 101 493,15	98,4	%
OBRA CIVIL	800.000,00			
EQUIPOS	97.488,27			
EQUIPOS DE COMPUTACION	5.067,00			
MOBILIARIO	70.827,61			
VEHICULO	60.000,00			
EQUIPAMIENTO	36.027,95			
IMPREVISTOS 3%	32.082,32			
ACTIVOS INTANGIBLES				
GASTOS DE CONSTITUCION	900,00	5 554,04	0,5	%
PUESTA EN MARCHA	800,00			
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	1.054,04			
CAPACITACION DE PERSONAL	900,00			
PUBLICIDAD	1.900,00			
CAPITAL DE TRABAJO				
		11 987,67	1,07	%
TOTAL		\$ 1.119.034,86		

Fuente: Cabrera, A. (2011)

*Se destino un 3% de porcentaje de imprevistos sobre la Inversión Inicial

FLUJO DE CAJA

El flujo de caja o flujo de fondos, son los flujos de entradas o salidas de dinero en efectivo, proyectados a un número determinado de años. Es un indicador importante de liquidez. El flujo de caja es básico para el cálculo del VAN (valor actual neto) y la TIR (tasa interna de retorno). Porque el que un



MCTUR - BIBLIOTECA

proyecto sea rentable no significa que posea liquidez. El cálculo se realizará a unos cinco años.

INGRESOS

Las entradas del proyecto provienen principalmente de la venta de sus habitaciones, las tarifas a manejar son las siguientes:

Tarifas¹²

Dobles \$120

Sencillas \$150

Suites \$165

El total de ingreso por la venta de habitaciones es \$1.056.147,12

Tabla V.XIII

HABITACIONES																	
					ENE	FEB	MAR	ABR	MA Y	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTA L AÑO 1
H A B	P/ DI A	IN DI A	IN DI A	IN DI A	63,4 4%	65,5 4%	72,4 1%	67,6 9%	69, 00 %	72,8 7%	75,9 7%	77,6 8%	74,3 2%	75,7 3%	77,7 6%	57,9 5%	
D O	14	12 0	16 80	50 40	3197 3,76	3303 2,16	3649 4,64	3411 5,76	347 76	3672 6,48	3828 8,88	3915 0,72	3745 7,28	3816 7,92	3919 1,04	292 06,8	428.5 81,44
S E	12	15 0	18 00	54 00	3425 7,6	3539 1,6	3910 1,4	3655 2,6	372 60	3934 9,8	4102 3,8	4194 7,2	4013 2,8	4089 4,2	4199 0,4	312 93	459.1 94,40
S U	4	16 5	66 0	19 80	1256 1,12	1297 6,92	1433 7,18	1340 2,62	136 62	1442 8,26	1504 2,06	1538 0,64	1471 5,36	1499 4,54	1539 6,48	114 74,1	168.3 71,28
Total Habitaciones Año 1																	
1.056.147,12																	

Fuente: Cabrera, A. (2011)

¹² Tarifa incluye desayuno buffet y transfer desde y hacia el aeropuerto

Estas tarifas fueron determinadas según el resultado de las encuestas realizadas.

En la tabla anterior se puede observar el número de habitaciones: dobles, sencillas y suites, costo de cada una, el ingreso diario por todas las habitaciones, el ingreso mensual y de acuerdo a los meses por temporada, se ha destinado un porcentaje de ocupación basado en las tasas de ocupación hotelera provistas por la CAPTUR (Cámara de Turismo del Guayas) de los hoteles de lujo guayaquileños.

Al tratarse de un hotel boutique en el que el pasajero puede adquirir o comprar los artículos decorativos, se ha asignado un gasto promedio por compra de antigüedades. Este gasto se obtiene de la suma de los artículos más comunes que la gente adquiere.

Cuadro V.I

Lista de Antigüedades con precios

	PVP en dólares
juego de toallas	4,34
espejos	69,60
lámpara de techo	23,93
lámpara	19,38
candelabros	65,25
teléfono	87,00
máquina de coser	130,50
cenicero	21,74
plancha	87,00
radio	65,25
cabecero de cama	326,25
camas nogal	1305,00

Fuente: Precios tomados de páginas de compras por internet: eBay, etc.

De esta lista de antigüedades, se tomaron los precios de los objetos más económicos (juego de toallas, lámparas, cenicero), y se obtuvo un precio promedio de \$17.34

Tabla V.XIV

ANTIGÜEDADES														TÓT
		ENE	FEB	MAR	ABR	MA	JU	JUL	AG	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1
%	100	63,4	65,5	72,4	67,6	69,0	72,8	75,9	77,6	74,3	75,7	77,7	57,9	
pax	44	28	29	32	30	30	32	33	34	33	33	34	25	
		10%	10%	10%	10%	10%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	
		3	3	3	3	3	6	7	7	7	7	7	5	
gasto prom	17,34	48,4	50,0	55,2	51,6	52,6	111,	115,9	118,5	113,4	115,5	118,6	88,4	1.039,8

Fuente: Cabrera, A. (2011)

En la tabla anterior se observa en la primera fila los distintos meses del año, seguido del porcentaje de ocupación hotelera, y de ese porcentaje de ocupación por mes, se extrajo otro porcentaje menor de huéspedes que pueden recurrir a la compra de estos artículos. Se ha calculado un gasto promedio por huésped, basado en el precio de las antigüedades que comúnmente se adquieren en hoteles, como: ceniceros, candelabros, etc. El gasto promedio es de \$17,34. El total de ingresos por compra es \$1.039,86

Para el cálculo de ingreso por eventos se efectuó un breve estimado de los gastos al mes, el total de gastos aproximado es \$3.445,84

Tabla V.XV

GASTOS DE SALON DE EVENTOS AL MES			
Luz			70
Agua			25
Reposición de equipamiento			1110,84
Maître	1	1000	1000
Personal de banquetes	3	280	840
Capitán de banquetes	1	400	400
			3.445,84

Fuente: Cabrera, A. (2011)

De acuerdo a este cálculo se define que al mínimo debemos tener 10 eventos al mes, para por lo menos cubrir los gastos. Al tener un personal de ventas que se dedique exclusivamente a promocionar y dar a conocer este servicio, los eventos están asegurados.

Los ingresos por desarrollo de eventos serían los siguientes:

Salón \$400

Extras \$1504.4

Mínimo 80 pax

Tabla V.VXI

Alquiler de artículos o servicios extras			
Saloneros	35	4	140
buffet	8	80	640
bebidas	2,43	80	194,4
mesas \$3 c/u, 8 pax por mesa	3	10	30
sillas \$2,5 c/u	2,5	80	200
Dj			140

máquina de fondue			100
torta de fantasía			60
			\$1504,4

Fuente: Cabrera, A. (2011)

En total los ingresos anuales por eventos son \$138.264,00

Tabla V.XVII

	Alquiler	min al mes	Ingresos * mes	Ingresos Anuales
Solo salón	400	5	2000	24000
Salón + extras min 80pax	1904,4	5	9522	114264
TOTAL				138.264,00

Fuente: Cabrera, A. (2011)

El Spa también será una fuente de ingreso para el hotel, pero este servicio será alquilado a terceras personas a un precio de \$800 mensuales.

El total de ingresos anual suma \$1.195.211,12

Tabla V.XVIII

INGRESOS				
HAB	SPA ALQUILER	EVENTOS	ANTIGUEDADES	TOTAL
1.056.147,12	800,00	138.264,00	1.039,86	1.195.211,12

Fuente: Cabrera, A. (2011)

EGRESOS

Los egresos del flujo de caja se componen de costos de producción, gastos de administración, gastos de comercialización, y gastos financieros.

Costos de producción

El rubro costos de producción está compuesto de: mano de obra directa, materia prima y suministros de operación, todos estos valores son anuales. Los cuales se desglosan a continuación.

Mano de obra directa: Es el personal que tiene relación directa con la producción o la prestación del servicio.

Dentro de este hotel son:

- Recepcionista
- Cocinero
- Mesero
- Conserje
- Camarera
- Ayudante de cocina
- Chofer
- Personal de banquetes
- Capitán de banquetes
- Asistente de venta de banquetes

Tabla V.XIX

Mano de obra directa = MOD											
CARGO	PUES TO	SUEL DO MENS UAL	TOT AL ANU AL	IEES	13° REM UNE	14° REM UNE	VACAC ION	FOND O DE RESE RVA	TOT AL ANU AL	SUELDO * # EMPLEA DOS	
				11,1 5%							
Recepcio nista	2	300	360 0	401, 4	300	264	150	300	5015 ,4	10030,8	
Cocinero	2	400	480 0	535, 2	400	264	200	400	6599 ,2	13198,4	
Mesero	3	264	316 8	353, 23	264	264	132	264	4445 ,2	13335,6 96	
Conserje	2	264	316 8	353, 23	264	264	132	264	4445 ,2	8890,46 4	
Camarer a	4	264	316 8	353, 23	264	264	132	264	4445 ,2	17780,9 28	
Ayudante de cocina	3	300	360 0	401, 4	300	264	150	300	5015 ,4	15046,2	
Chofer	2	280	336 0	374, 64	280	264	140	280	4698 ,6	9397,28	
Personal de banquete	3	280	336 0	374, 64	280	264	140	280	4698 ,64	14095,9 2	
Capitán de banquete	1	400	480 0	535, 2	400	264	200	400	6599 ,2	6599,2	
Asistente de ventas banquete	2	290	348 0	388, 02	290	264	145	290	4857 ,0	9714,04	
TOTAL MOD AÑO 1										108374, 9	

Fuente: Cabrera, A. (2011)

Respecto a los suministros de operación y la materia prima se utilizarán las mismas cantidades que en la Inversión inicial, pero ahora serán detalladas mes a mes.

Tabla V.XX

COSTOS DE PRODUCCION													
	ENE	FEB	MA R	ABR	MAY	JUN	JUL	AG O	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTA L
MO D													10837 4,9
MP	456, 50	456, 50	456, 50	456, 50	570, 63	570, 63	570, 63	570, 63	570, 63	456, 50	456, 50	456, 50	6048,6 3
SU M OP	30,5 0	30,5 0	30,5 0	30,5 0	38,1 3	38,1 3	38,1 3	38,1 3	38,1 3	30,5 0	30,5 0	30,5 0	404,12 5
TOTAL													114.827,64

Fuente: Cabrera, A. (2011)

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Los gastos administrativos comprenden: mano de obra indirecta, servicios tercerizados, suministros de oficina, servicio básicos, seguros, depreciación, mantenimiento, reposición de equipamiento, amortización.

Mano de obra indirecta

La mano de obra es el personal que se dedica exclusivamente a áreas administrativas de la empresa, sirven de apoyo a la producción.

Tabla V.XXI

Mano de obra indirecta. MOI										
	PUES TO	SUEL DO MES	TOTAL ANUAL	IÉES	13 RE M	14 RE M	VACACI ON	FOND O DE RESE RVA	TOTAL ANUAL	SUELDO* # EMPLEA DOS
%				11,15						
Secretaria	1	220	2640	294,36	220	264	110	220	3748,3	3748,36
Administrador	1	1000	12000	1338	1000	264	500	1000	16102	16102
Chef ejecutivo	1	1000	12000	1338	1000	264	500	1000	16102	16102
Maître	1	1000	12000	1338	1000	264	500	1000	16102	16102
Jefe de área de ventas banquetes	1	500	6000	669	500	264	250	500	8183	8183
TOTAL MOI AÑO 1										52.054,3

Fuente: Cabrera, A. (2011)

Servicios tercerizados

Los servicios de mantenimiento de instalaciones y jardinería serán tercerizados y tienen un costo mensual de \$300

Suministros de oficina

El proyecto requiere mensualmente \$100 en suministros.

Servicios Básicos

A continuación el detalle, del consumo aproximado.

Tabla V.XXII

SERVICIOS BASICOS	
Energía eléctrica	350
Telefonía	120
Tv cable	50
Agua	180
Telefonía	50
Internet	120
Mensual	870
TOTAL	10.440,00

Fuente: Cabrera, A. (2011)

Seguro

El seguro del hotel se cancela una prima anual por un valor de \$5.000

Depreciación

Los activos se deprecian, es decir sufren de una reducción anual de su valor. Dependiendo del activo varía el número de años a depreciarse.

Tabla V.XXIII

DEPRECIACION							
	AÑO 0	AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
OBRA CIVIL	800000	10	80000	80000	80000	80000	80000
EQUIPOS MOBILIARIO	97488,27	10	9748,83	9748,83	9748,83	9748,83	9748,83
VEHICULO	70827,61	10	7082,76	7082,76	7082,76	7082,76	7082,76
	60000	5	12000,00	12000,00	12000,00	12000,00	12000,00
EQUIPO DE COMPU	5067	3	1689,00	1689,00	1689,00	1689,00	1689,00
	1.033.382,8		110.520,5	110.520,5	110.520,5	110.520,5	110.520,5

Fuente: Cabrera, A. (2011)

Mantenimiento de Equipos

El mantenimiento de equipos será el 2% del valor de los activos fijos depreciables.

Reposición de Equipamiento

El equipamiento se deprecia rápidamente, por esto se destina un 3% de lo que se invierte en él para su futura reposición.

Tabla V.XXIV

MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	2%	20.667,66
EQUIPAMIENTO		36.027,95
REPOSICION DE EQUIPAMIENTO	3%	1.080,84

Fuente: Cabrera, A. (2011)

Amortización

Los activos diferidos se amortizarán o se extinguirán gradualmente en cinco años.

Tabla V.XXV

AMORTIZACION							
	AÑO 0	AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS DIFERIDOS	5.554,04	5,00	1.110,81	1.110,81	1.110,81	1.110,81	1.110,81

Fuente: Cabrera, A. (2011)

Sumando todos los rubros anteriores, da como resultado lo siguiente:

Tabla V.XXVI

GASTOS ADMINISTRATIVOS													
	EN	FE	MA	AB	MA	JU	JU	AG	SE	OC	NO	DI	TOTAL
MOI													52.054,36
SERVICIOS TERCER	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600,00
SUM OFIC	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200,00
SERV BASICOS													10.440,00
SEGURO													5.000,00
DEPRECIA													110.520,5
MANTENIMIE NTO													20.667,66
REPOSICION													1.080,84
AMORTIZA													1.110,81
TOTAL GASTOS ADM AÑO 1													205.674,2

Fuente: Cabrera, A. (2011)

GASTOS DE COMERCIALIZACION

El proyecto ha destinado \$2.000 mensuales en publicidad, lo que se convierte en \$24.000 anuales.

GASTOS DE FINANCIAMIENTO

El financiamiento se realizara en la relación 30% recursos propios, 70% financiado por banco privado. La tasa utilizada es igual a la tasa activa fijada por el banco central para créditos en el sector turismo año 2011. La deuda será cancelada en cinco años.

Tabla V.XXVII

GASTOS DE FINANCIAMIENTO		
<i>INVERSION INICIAL</i>		1.119.034,86
<i>FINANCIAMIENTO</i>	70%	783324,40
<i>CAPITAL</i>		783324,40
<i>PERIODO DE PAGO</i>		5
<i>TASA DE INTERES</i>		10%
	PAGO	X 5 AÑOS
	(206.639,00)	(2.066.390,04)

Fuente: Cabrera, A. (2011)

- Luego de haber realizado los cálculos de los posibles ingresos y egresos, se procede a realizar el flujo de caja con la tasa de inflación de 3.88%¹³
- Se toma en cuenta el cálculo de valor de desecho¹⁴ que es el 50% del valor de la inversión inicial.

Tabla V.XXVIII

		INV INICIAL	TOTAL VALOR DE DESECHO
VALOR DE DESECHO	50%	1119034,86	559517,43

Fuente: Cabrera, A. (2011)

¹³ Tasa de inflación correspondiente al mes de abril del 2011, del Banco Central del Ecuador.

¹⁴ Valor de desecho: Cantidad que se puede obtener al final de la vida útil de un bien, y se lo estima según sus elementos de construcción

FLUJO DE CAJA (ESCENARIO CONSERVADOR)

Tabla 5.29

FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		1.195.211,12	1.241.585,31	1.289.758,82	1.339.801,46	1.391.785,76
EGRESOS						
COSTOS DE PROD		114.827,64	119.282,95	123.911,13	128.718,88	133.713,17
GASTOS DE ADMIN		205.674,25	213.654,41	221.944,20	230.555,64	239.501,20
GASTOS DE COM		24.000,00	24.931,20	25.898,53	26.903,39	27.947,25
GASTOS FIN		206.639,00	214.656,60	222.985,27	231.637,10	240.624,62
TOTAL EGRESOS		551.140,89	572.525,16	594.739,14	617.815,02	641.786,24
UTILIDAD		644.070,23	669.060,15	695.019,68	721.986,45	749.999,52
15% PARTIC BRUT		96.610,53	100.359,02	104.252,95	108.297,97	112.499,93
25% IMP. RENTA		136.864,92	142.175,28	147.691,68	153.422,12	159.374,90
UTILIDAD NETA		410.594,77	426.525,85	443.075,05	460.266,36	478.124,70
AJUSTES						
DEPRECIACION		110.520,59	110.520,59	110.520,59	110.520,59	110.520,59
AMORTIZACION		1.110,81	1.110,81	1.110,81	1.110,81	1.110,81
INV. ACTIVOS FIJOS	1.101.493,15					
INV. ACT DIFERIDOS	5.554,04					
KT	11.987,67	11.987,67	11.987,67	11.987,67	11.987,67	11.987,67
VALOR DE DESECHO						559.517,43
FLUJO DE CAJA	(1.119.034,86)	510.238,50	526.169,58	542.718,78	559.910,09	1.137.285,86

Fuente: Cabrera, A. (2011)

Se observa que los saldos anuales son muy favorables para el proyecto y sugiere que el hotel tendrá liquidez. El flujo ayuda a estimar los saldos de dinero y es la base para calcular el VAN y el TIR, siendo las dos últimas, funciones que permiten analizar la viabilidad de un proyecto. En este caso los flujos no son menores de quinientos mil al año.

VAN (Valor Actual neto)

Es un procedimiento en el que los flujos de efectivo se llevan al presente mediante el uso de una tasa, a este valor se le resta la inversión inicial. En este caso se ha utilizado la tasa de interés del préstamo o deuda. La premisa base es que si el VAN es positivo el proyecto es rentable y crea valor.

VAN: \$1.276.013,02

TIR (Tasa interna de retorno)

Es la tasa de interés con la que el VAN es igual a cero. Es un indicador, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

TIR: 43.2%

PRC (Periodo de Recuperación de Capital)

También llamado Plazo de recuperación o en inglés pay-back, es una técnica que utilizan las empresas para conocer aproximadamente en que tiempo tardarán en recuperar la inversión inicial.

PRC: 1,97 = 1 año y 11 meses

PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el punto donde los ingresos totales se igualan con los costos. Se utiliza para medir la rentabilidad de un producto. Si se vende en mayor cantidad que el punto de equilibrio la empresa percibirá beneficios.

P = precio por unidad

Q = cantidad de unidades producidas y vendidas

Tabla V.XXX

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO					
COSTOS TOTALES	AÑO 1	PARÁMETROS DE CALCULO		DISTRIBUCIÓN DEL COSTO/GASTO	
		FIJO	VARIABLE	FIJO (GF)	VARIABLE (GV)
COSTOS DE PRODUCCION	114827,6		100%		114827,64
GASTOS DE ADMINISTRACION	205674,2	90%	10%	185106,83	20567,43
GASTOS DE COMERCIALIZACION	24000,00	95%	5%	22800	1200
GASTOS FINANCIEROS	206639,0	100%		206639,004	
TOTAL COSTOS	551140,8			414545,83	136595,06

Fuente: Cabrera, A. (2011)

PRECIO UNITARIO

(PROMEDIO) (p) 147,86

VOLUMEN DE VENTAS AÑO 1

(Q) 7.143,02

VOLUMEN DE VENTAS EN EL

PE (Qe) 3.220,17

NIVEL DE INGRESOS EN EL

PE (Ye) 476.124,63

VOLUMEN DE VENTAS en el PE		NIVEL DE INGRESOS en el PE	
$Q_e = GF / (p - (GV/Q))$		$Y_e = GF / (1 - (GV/Q/p))$	
414545,8311		414545,83	
147,8571429	19,12	1	0,13
414545,83		414545,83	
128,73		0,87	
3.220,17	Q_e	476.124,63	Y_e

- Para el punto de equilibrio se realiza el cálculo del precio promedio ponderado de todas las habitaciones \$147,86 (como son precios diferentes) y se divide para el total de ingresos del año 1 que es \$1'056.147,12, lo que arroja como resultado el volumen de ventas \$7.143,02
- Y realizando las respectivas operaciones el punto de equilibrio es Q_e: 3.220,17 y Y_e: 476.124,63

ESCENARIO OPTIMISTA

En este caso hemos utilizado los mismos valores, a excepción de los ingresos en los que se aumento un 6%, al volumen de ventas de las habitaciones y antigüedades, por incremento anual promedio en el flujo de turistas a la ciudad según el INEC. La renta del Spa subiría a \$1.200, y los eventos también se incrementaron en número, 20 al mes.

Tabla V.XXXI

INGRESOS AÑO 1 OPTIMISTA				
HAB	alquiler spa	EVENTOS	ANTIGUEDADES	TOTAL
930.225,81	1.200,00	276.528,00	1.102,26	1.209.056,07

Fuente: Cabrera, A. (2011)

Tabla V.XXXII

FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		1.209.056,0	1.255.967,4	1.304.698,9	1.355.321,3	1.407.907,7
EGRESOS						
COSTOS DE PROD		114827,64	114828	114828	114828	114828
GASTOS DE ADMIN		205674,25	205674,3	205674,3	205674,3	205674,3
GASTOS DE COM		24000,00	24000,0	24000,0	24000,0	24000,0
GASTOS FIN		206639,00	206639,0	206639,0	206639,0	206639,0
TOTAL EGRESOS		551140,89	551140,89	551140,89	551140,89	551140,89
UTILIDAD 15% PARTIC BRUT		657915	704827	753558	804180	856767
25% IMP. RENTA UTILIDAD NETA		98687,28	105723,98	113033,71	120627,06	128515,03
		139807	149776	160131	170888	182063
		419421	449327	480393	512665	546189
AJUSTES						
DEPRECIACION		110520,59	110520,59	110520,59	110520,59	110520,59
AMORTIZACION		1110,8	1110,8	1110,8	1110,8	1110,8
INV. ACTIVOS FIJOS	1101493,155					
INV. ACT DIFERIDOS	5554,04					
KT VALOR DE DESECHO	11987,67	11987,67	11987,67	11987,67	11987,67	11987,67
						559517
FLUJO DE CAJA	1119034,862	519064,65	548970,65	580037,01	612308,74	1205350,04

Fuente: Cabrera, A. (2011)

- De igual manera se utilizó la tasa de inflación del 3.88%.

ESCENARIO PESIMISTA

En el escenario pesimista se utilizaron los ingresos proporcionados por el punto de equilibrio, y los demás gastos se mantienen. Con la tasa de inflación del 3.88%.

Tabla V.XXXIII

FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		476.124,6 3	494.598,2 7	513.788,6 8	533.723,6 8	554.432,1 6
EGRESOS						
COSTOS DE PROD		114827,64	119283	123911	128719	133713
GASTOS DE ADMIN		205674,25	213654,4	221944,2	230555,6	239501,2
GASTOS DE COM		24000,00	24931,2	25898,5	26903,4	27947,2
GASTOS FIN TOTAL		206639,00	214656,6	222985,3	231637,1	240624,6
EGRESOS		551140,89	572525,16	594739,14	617815,02	641786,24
UTILIDAD 15% PARTIC		-75016	-77927	-80950	-84091	-87354
BRUT		-11252,44	-11689,03	-12142,57	-12613,70	-13103,11
25% IMP. RENTA		-15941	-16559	-17202	-17869	-18563
UTILIDAD NETA		-47823	-49678	-51606	-53608	-55688
AJUSTES						
DEPRECIACION AMORTIZACION		110520,59	110520,59	110520,59	110520,59	110520,59
		1110,81	1110,81	1110,81	1110,81	1110,81
INV. ACTIVOS FIJOS	1101493,1 5					
INV. ACT DIFERIDOS	5554,04					
KT VALOR DE DESECHO	11987,67	11987,67	11987,67	11987,67	11987,67	11987,67
						559517
FLUJO DE CAJA	1119034,8 6	51.820,86	49.965,34	48.037,81	46.035,50	603.472,9 4

Fuente: Cabrera, A. (2011)

Estado de resultados

Tabla V.XXXIV

ESTADO DE RESULTADOS					
Expresado en Dólares					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>INGRESOS</u>					
Ventas	1.195.211,1	1.241.585,3	1.289.758,8	1.339.801,4	1.391.785,7
Costos de Ventas	114.827,64	119.282,95	123.911,13	128.718,88	133.713,17
Utilidad Bruta	1.080.383,4	1.122.302,3	1.165.847,6	1.211.082,5	1.258.072,5
Gastos Administrativos	205.674,25	205.674,25	205.674,25	205.674,25	205.674,25
Gastos de Comercialización	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00
Impuestos de funcionamiento	1.054,04	1.054,04	1.054,04	1.054,04	1.054,04
Gastos promocionales, ferias,					
Imprevistos	35.856,33	37.247,56	38.692,76	40.194,04	41.753,57
Utilidad Operativa	813.798,8	854.326,51	896.426,6	940.160,25	985.590,72
Gastos Financieros	206.639,0	214.656,60	222.985,2	231.637,10	240.624,62
Utilidad antes de Impto. y Rep. trabajadores	607.159,8	639.669,91	673.441,3	708.523,15	744.966,10
15% trabajadores	91.073,98	95.950,49	101.016,2	106.278,47	111.744,92
Utilidad antes de Impuesto a la Renta	516.085,8	543.719,43	572.425,1	602.244,67	633.221,19
25% Impuesto a la Renta	129.021,4	135.929,86	143.106,2	150.561,17	158.305,30
Utilidad Neta o Pérdida del Ejercicio	\$387.064,4	\$407.789,5	\$429.318,8	\$451.683,5	\$474.915,8

Fuente: Cabrera, A. (2011)

Dentro del Estado de Resultados proyectado a cinco años, se observa que el proyecto obtiene valores positivos de utilidad neta cada año. En el año 1: \$387 mil, en el año 2: \$407 mil, año 3: 429 mil, año 4: 451 mil, año 5: 474 mil.

- *En conclusión se cree fielmente que el proyecto es rentable, al contar con un TIR de 43%. Y un VAN mayor a la inversión inicial, que se recupera aproximadamente en dos años. El flujo de caja positivo hasta en el peor escenario y el estado de resultados que muestra ingresos promedios de \$300.000 anuales en los próximos cinco años.*

Todos estos resultados no solo demuestran que el proyecto es rentable si no que además tendrá liquidez.

5.2 Características de la oferta

- Este hotel boutique de lujo estará decorado con antigüedades provenientes de países europeos, procurando una ambientación tipo loft. Es decir que las divisiones de sus respectivas áreas serán dadas principalmente por mobiliarios, y otros detalles decorativos más no por paredes.

Spa

En cuanto a sus diferentes servicios contará con un Spa de lujo que ofrecerá entre tanto los siguientes servicios:

- Masajes de cuello, espalda, pies

- Reflexología
- Masaje de relajación, terapéutico, capilar, masajes con aroma terapia o terapéuticos, etc.
- Tratamientos faciales: limpieza de cutis, hidratación facial, etc.
- Sauna turco
- Exfoliación corporal
- Tratamientos con chocolate

Restaurante – Cafetería y Bar

En el restaurante y cafetería contará el huésped con distintos platos de la gastronomía ecuatoriana y francesa. Con entradas, platos fuertes y postres, la tarifa del hotel incluye desayuno buffet, para goce y disfrute de sus clientes.

- Además contará con un Bar de estilo europeo, acogedor con menú de tapas, cocteles, y distintas fusiones al buen estilo gourmet.
- El room service estará disponible para sus huéspedes las 24 horas del día.

Habitaciones

El hotel dispondrá de 27 habitaciones, 12 sencillas, 14 dobles y 4 suites. Además se pone a elección del huésped si desea habitación para fumadores o no fumadores. El check in será a las 2pm y el check out 12pm.

➤ Cada habitación contará con lo siguiente:

- Mini bar
- Teléfono
- Cama twin (dobles)
- Cama queen (singles)
- Cama King (suit)
- TV plasma
- Secador de cabello
- Finos amenities
- Escritorio
- Caja de seguridad personal
- Internet wireless
- Radio reloj despertador
- Servicio personalizado de conserjería

Además la tarifa incluye:

- Wake up call
- Transfer aeropuerto-hotel
- Desayuno tipo buffet
- Té de la tarde en la terraza del hotel
- Uso de la piscina
- 1 Masaje corporal (sólo para suites)

Otros servicios con tarifa adicional:

- Tratamientos en el Spa

- Otras comidas
- Uso del salón de eventos

Las tarifas de las habitaciones son las siguientes:

Singles: \$120

Dobles: \$100

Suites: \$150

El Salón de Eventos dispone de un espacio lo suficientemente grande para distintos eventos con capacidad para 100 personas, con pista de baile, y atención personalizada a sus clientes.

Business Center

Este centro de negocios tendrá computadores disponibles con internet, además de una impresora multifunción a disposición del huésped y variados tipos de té y bocaditos las 24 horas del día.

Gimnasio y piscina

Los huéspedes podrán recrearse utilizando la piscina de 10x15 y un gimnasio moderno, full equipado dentro de los horarios establecidos de 10:00am a 21h00pm.

5.3 Estrategias y técnicas de marketing propuestas para la demanda real

La demanda real como lo vimos en capítulos anteriores son hombres de negocios, muchos de ellos vienen a la ciudad para cerrar contratos, realizar gestiones empresariales, etc. Estos hombres son jóvenes promedio de edad 30 años.

A continuación se listaran algunas estrategias que se pueden utilizar para atraer a este tipo de turista de negocios.

Estrategias para el producto:

- El hotel boutique con su servicio personalizado pretende ganarle mercado a su competencia. Muy pocos hoteles a nivel local cuentan con Spa, una característica diferenciadora de este hotel.

Estrategias para la promoción o comunicación:

- Lo primero sería realizar una campaña en la que se promocióne el concepto hotel boutique al mercado meta, debido a que aún existen personas quienes no están familiarizadas con el término.
- Realizar una campaña publicitaria en la que se promocióne el hotel boutique como un atractivo de Guayaquil.
- Para atraer ejecutivos varones se pueden publicar anuncios en internet en páginas de deportes como la del canal deportivo FoxSports, etc.
- Publireportajes: Que muestren al público el producto Hotel boutique. Ya sea en televisión o revistas conocidas como Diners.

- Alianzas con aerolíneas: Aunque el hotel es pequeño en capacidad, puede buscar establecer alianzas con aerolíneas nacionales como Tame o Aerogal.
- Dentro del aeropuerto en el stand de información, colocar alguna publicidad o trípticos del hotel.
- Anuncios publicitarios en radio o en revistas de turismo como la Transport.
- Publicidad en casinos, un lugar frecuentado por ejecutivos de negocios.
- Buscar auspiciar eventos, no tan grandes debido a la pequeña planta que posee. Que la empresa además de realizar su evento en las instalaciones, utilice también el servicio de alojamiento.
- Lanzar promociones de fines de semana, paquetes especiales que combinen estadía con tratamientos en el spa de lujo.
- Crear actividades de degustación gastronómica, exposiciones de arte, etc.
- El hotel utilizará videos en 3D como un tour virtual, que serán proyectados en cines de ciudades como Quito y Cuenca, además en otros países de Latinoamérica, E.E.U.U y Reino Unido que promocionará el hotel como un atractivo dentro de Guayaquil.

Estrategias para la plaza o distribución:

- Sería muy conveniente usar intermediarios como mayoristas de turismo o agencias de viajes para incrementar ventas y llegar a distintas empresas.
- El hotel contará con una página interactiva, moderna y actualizada que permita conocer un poco más sus instalaciones a través de la web y en la que el cliente pueda realizar sus reservas.

- Ofrecer nuestro producto vía Internet en páginas de reservas como despegar.com, cheapticket.com, hoteles.com, etc.

CONCLUSIONES

A continuación se exponen las conclusiones a las que se llegaron después de haber realizado las investigaciones y análisis pertinentes de esta investigación donde el objetivo principal fue el realizar un análisis de mercado como herramienta para valorar la idea de negocio de instalar un hotel boutique en la ciudad. Así como las recomendaciones que se hacen a quien desee llevar a cabo este tipo de negocio.

1. Se concluye que gracias a las encuestas realizadas a turistas, que transitaban en lugares populares y la terminal aérea de la ciudad, el mercado meta de este proyecto son los ejecutivos, género masculino, de edad media 36 años. Son profesionales o trabajan, y llegan a la ciudad, solos la mayoría de las veces, y se hospedan de 1 a 3 días. Con motivo de vacaciones o negocios.
2. Este turista objetivo es de clase media o alta, puede ser nacional o extranjero; por su nivel adquisitivo está acostumbrado a hospedarse en hoteles como Oro Verde, Hilton, Sheraton, tomando en cuenta siempre el precio, ubicación e instalaciones de la propiedad. Este turista ejecutivo estaría dispuesto a hospedarse en un hotel boutique gastando de \$120 a \$175 por noche.
3. Según los resultados arrojados por las encuestas la competencia actual del hotel en proyecto es el hotel boutique Mansión del Río, y parte de la

oferta tradicional. Como se vio en capítulos anteriores **Mansión del Rio** posee una ventaja, su servicio personalizado. Esta ventaja diferenciadora lo pone un escalón arriba de su competencia además que el hotel posee una excelente decoración, fuera de lo común, con antigüedades al puro estilo francés o inglés.

4. Al mismo tiempo están también los hoteles tradicionales que forman parte de la competencia actual, y son muy apetecidos por los turistas. Es así que en el 2010, Hilton Colon, Oro Verde y Sheraton ocupan los primeros lugares de la tabla de tasas de ocupación hotelera en Guayaquil. Pero en las encuestas el mejor calificado en cuestión servicio fue el Oro Verde. Estos hoteles por su estandarización, y su tamaño descuidan la calidad del servicio puesto que a opinión personal, el huésped pasa a ser un simple número de habitación y se pierde calidez en el momento de brindar el servicio. Es tan importante la forma que se trata al huésped como el hecho de referirse a el por su nombre, lo cual cambia la perspectiva del servicio en los ojos del cliente.

5. Después de haber realizado el análisis financiero se concluye que el proyecto es rentable, utilizando 30% de recursos propios y el otro 70% sea financiado. El hotel no solo recuperará la inversión dentro de los dos primeros años aproximadamente, además producirá utilidad. Posee saldos positivos en el flujo de caja, incluso en el peor escenario en el que se toman los datos del punto de equilibrio.

6. Dentro de las herramientas utilizadas, se obtuvo un TIR (Tasa interna de retorno) de más de 40%. Un VAN (Valor actual neto), que no solo es positivo, lo cual es favorable, si no que adicionalmente supera a la inversión inicial. Y el PRC (Periodo de recuperación de capital) es de aproximadamente 2 años, es decir que en este tiempo se recuperará la inversión realizada.

7. Se concluye que la construcción de un hotel boutique es una oportunidad de negocios excelente que aun los empresarios no han sabido distinguir. Son tan pocos los hoteles en la ciudad, que no llegan ni a cinco en la actualidad. Guayaquil no solo necesita un aumento de numero de camas en su planta hotelera local, adicionalmente necesita atractivos. Y este hotel persigue no solo suplir un déficit de habitaciones, si no también ser un atractivo que llame la atención de turistas nacionales o extranjeros que aprecien el buen gusto y la calidez de su gente.

RECOMENDACIONES

8. Una de las armas que se recomienda utilizar para penetrar el mercado es aparte del servicio (del cual tanto se ha hablado), es también la ubicación. Por esta razón se recomienda que la ubicación del hotel debe ser estratégica. Por esto se aconseja sea un lugar cerca de los medios de transporte utilizados. En este caso como el turista es de clase media o alta, la terminal aérea es el referente.

9. Además que la decoración juega un papel importantísimo, se recomienda que el nuevo hotel boutique en la ciudad sea tipo loft, ya sea su decoración moderna o llena de antigüedades debe ser muy cálida y acogedora, al mismo tiempo debe ser pequeño, con pocas habitaciones pero con un muy buen servicio. De hecho el contar con un servicio de Spa, le dará un valor agregado que muchos hoteles en la ciudad no tienen. Y a mayor número de servicios de buena calidad, mayor número de turistas desearán hospedarse en el hotel.

10. Se piensa que los precios por habitación no pueden ser menos de \$120 por noche, debido a la cantidad de servicios que se ofrecerían, como transfer, desayuno buffet, piscina, gimnasio, etc.

11. Junto con una muy buena promoción el hotel podrá ingresar al mercado, a pesar de su pequeña planta que se podrá considerar al principio como

una debilidad pero a la larga es una fortaleza, porque a menor tamaño, mayor es la dedicación o atención que se pone en cada huésped.

En conclusión el proyecto es viable y rentable, además que sería muy aceptado por el mercado, puesto que los análisis financieros y las encuestas así lo confirman.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Malhotra, Naresh K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
2. Mankiw, Gregory. *Principios de Economía*. Editorial MC GRAW HILL.
3. Kotler, Philip y Armstrong Gary. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
4. Diccionario de la Real Academia Española (2010). Consultado el 22 de junio de 2010, de http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=mercado
5. Portal de Mercadotecnia. (2011). Definición de mercado. Obtenida en junio de 2010: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
6. Gallego, Felipe. (2002). *Gestión de Hotels: una nueva visión*. Madrid: Editorial Paraninfo.
7. Foster, Dennis. (1994). *Introducción a la industria de la hospitalidad*. México D.F: Editorial McGraw Hill.



8. Cerva, Javier. (1997). Gestión de producción de alojamiento y restauración. Madrid: Editorial Síntesis.
9. Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo, ASEC. (2011). Obtenida en julio de 2010, de <http://www.ecoturismo.org.ec/es/objetivoasec.html>
10. Etnoturismo en el Ecuador. (2010). Obtenida en julio de 2010, de <http://www.codeso.com/TurismoEcuador/TurismoEtno02.html>
11. Red de Turismo comunitario "Saraguro Rikuy". (2007). Obtenida en julio de 2010, de <http://www.turismosaraguro.com/home.aspx>
12. Duplan, L. (2006). "Factibilidad hotelera: Análisis y evaluación". México: Editorial Trillas.
13. Guayas Plan Maestro de Desarrollo Turístico. (2009). Gobierno Provincial del Guayas.
14. Danulat E., Brandt M., et al. (2003). "El Turismo en la Reserva Marina de Galápagos". Fundación Charles Darwin y Dirección Parque Nacional Galápagos, Puerto Ayora, Santa Cruz, Galápagos.
15. Kotler. P, Bowen. J, et al. (2004). "Marketing para Turismo". Madrid: Pearson Educación.

16. Gallardo, M. (2010) Estudio de Factibilidad del primer hostel temático en la ciudad de Guayaquil; diseño hotelero con características culturales. Trabajo de grado de licenciatura no publicado. Espol. Guayaquil.

APÉNDICES

Apéndice A. Cuestionario

CUESTIONARIO PARA TURISTAS EXTRANJEROS Y NACIONALES

Questionnaire for national and foreign tourists

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL



No necesita ir firmado ni se requiere que anote su nombre o dirección, es totalmente anónimo. No signature, name, or address required, it is absolutely anonymous

1. Edad. Años cumplidos/Age at last birthday

18-30

46-60

31-45

Mayor de 60/older than 60

2. Profesión u ocupación actual/Business or present occupation

Estudiante/Student

Jubilado/Retired

Profesional o Trabaja/Professional or worker

3. Sexo/Sex:

Femenino/Female

Masculino/Masculine

4. ¿Usted vino al país?/You arrived?

Solo/alone

En familia/with family

En grupo/In a group

Con su pareja/
with your couple

5. País de residencia permanente/Country of permanent residence

6. ¿Es la primera vez que visita Guayaquil?/Did you visit Guayaquil for the first time?

Si/Yes

--

No

--

7. Si su respuesta fue NO, cuantas veces en total ha visitado Guayaquil, incluyendo este viaje. If not, how many times have you visited Guayaquil? Including this trip

8. Tiempo de estadía en Guayaquil/Staying time in Guayaquil

Menos de 24 horas/Less than 24 hours

1 - 3 días/days

3 días a una semana/3 days to a week

Más de una semana/More than a week

Si su respuesta fue menos de 24 horas su encuesta terminó, de lo contrario continúe. If your answer is less than 24 hours the survey finished, if it is not please continue.

9. Motivo de su visita/Main purpose of your visit?

Vacaciones/Vacations

Negocios/Business

Estudio/Studies

Salud/Health

Congresos o convenciones/Congress or conventions

Visita a familiares o amigos/Visit friends or relatives

Deportes/Sports

Religion

Otros/Others

Especifique/Specify

10. Tipo de alojamiento que utilizó/What type of lodging did you use?

Casas de familiares o de amigos/With friends or relatives

Hoteles de 5 o 4 estrellas/ 5 or 4 stars Hotels

Hoteles de 3 o 2 estrellas/3 or 2 stars Hotels

Hostales/Hostel

Moteles/Motels

Aparthotel
Otros/Others

Especifique/Specify

Si escogió casa de familiares u amigos su encuesta terminó, de lo contrario continúe/If you choose with friends or relatives your survey finished, if you don't please continue

11. Por favor díganos en que hotel de Gye se hospedó/Please tell us the hotel's name you stayed in Guayaquil

12. Califique el servicio en hotel/ Muy bueno Bueno Regular Malo
What is your opinion about the service in the Very good Good Fair Poor **hotel?**

--	--	--	--

13. Tiene alguna sugerencia para ese hotel?/Any suggestion for that hotel?

14. Qué factores ud. Considera importante al momento de elegir un hotel, escoja solo tres. What factors do you consider important to choose a hotel for a trip? Choose only three.

Precio/Price

Ubicación/Location

Ambiente y decoración/Ambience and Decoration

Calidad de servicio/Quality of service

Salones para eventos/Salons for events

Instalaciones/Installations

15. Eligió su alojamiento a través de:/Did you make your hotel reservation through:

Agencia de viajes/Travel agencies

Oficina en aeropuerto/airport office

Consejo de amigos/Friend's advises

Internet/Internet

Otros/Others

Especifique/Specify

16. ¿Está familiarizado con el término hotel boutique?/Do you know what it is a boutique hotel?

Si/Yes

No

Hoteles boutique son hoteles pequeños de diseño único, servicio personalizado, y máximo confort. Son desarrollados en edificaciones de gran valor arquitectónico, adaptadas para este fin.

Boutique hotels are small hotels with unique design, personalized service and maximum comfort. Buildings of great architectural value are adapted for this purpose.

17. ¿Qué probabilidades hay de que usted se hospede en un hotel boutique la próxima vez que visite Guayaquil? Is there a possibility that you stay in a boutique hotel the next time you visit Guayaquil?

- Definitivamente si/Yes
- Probablemente/Probably yes
- No lo se/I don't know
- Probablemente no/Probably not
- Definitivamente no/No

Si respondió, definitivamente no la encuesta terminó/If your answer was definitely not the survey finished

18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por hospedarse en un hotel boutique de lujo?/ How much money would you pay for staying in a luxury boutique hotel?

- \$200 - \$300 por noche/ per night
- \$175 por noche/per night
- \$150 por noche/per night
- \$120 por noche/per night

¡Gracias por su colaboración!/Thank you for your help!

Apéndice B. Entrevistas

Entrevista a Lcda. Maura Abad

Jefa de Operaciones, Metropolitan Touring

1. Entrevistador: **¿Podría hablarnos un poquito de usted de su currículum?**

Abad: Básicamente me gradué en la Espol, ya desde el 2002 yo inicié la carrera en Espol-Turismo hasta el 2007, entonces ya tengo tres años de haberme graduado como Licenciada en Turismo, al principio yo quería ser periodista pero decidí la carrera de turismo al final también con idiomas... empecé estudiar idiomas, inglés, francés, portugués, en la actualidad estoy aprendiendo dos idiomas fuertes al mismo tiempo que son japonés y mandarín, chino mandarín, pero es muy importante para el mercado seguir aprendiendo idiomas y la meta es tenerlos más o menos hasta poder dominarlos hasta que me muera digámoslo así realmente sí. Si quiero tener una maestría en realidad basado en relaciones públicas porque me fascina la parte de estar en contacto con... he tenido acá la experiencia estoy a cargo de la oficina de Guayaquil como jefe de operaciones, inicié como transferista despachando en el aeropuerto, guía, aunque respeto mucho no es mi fuerte me gusta más la parte como trabajo de relaciones públicas y coordinación de eventos entonces dentro de lo que yo hago es la coordinación logística de los guías, transportes, ver que este todo bien con lo que es el aeropuerto, hoteles, entonces un conjunto logístico, que eso es lo que yo me dedico. Pero si necesito hacer

profesionalmente algo individual que quiero es mi Maestría en Relaciones Publicas.

2. Entrevistador: ¿Cómo identifica a Guayaquil, es una ciudad donde se puede realizar turismo cultural, de congresos, de naturaleza o distintos tipos de turismo?

Abad: Básicamente Gye esta bastante marcada con lo de turismo de reuniones, convenciones, eventos, congresos, ejemplo el antiguo aeropuerto ahora es el centro de convenciones, los hoteles como el Sheraton , el hotel Guayaquil, el Hilton Colón ves mas hotelería de hombres de negocios pasajeros que viene por turismo de negocios, pero digamos que ese vendría ser el fuerte a pesar de cuando me preguntas acá por turismo de naturaleza, si tenemos muy cercano a Gye esta Manglares Churute, Cerro Blanco, lo mas cercano y puerto hondo, claro los pasajeros les encanta las haciendas que pueden ser visitadas el Malecón del Salado con sus manglares entonces si también digamos que de todo un poco Gye tiene para ofrecer, para el pasajero que busca naturaleza en este caso también playas, muy cerca tenemos Villamil Playas y salinas y el turismo de negocios.

Para nosotros la mayor planta hotelera esta en salinas porque Playas no se ha desarrollado, Si hablamos del pasajero nacional, Villamil Playas ok, pero para nuestro mercado que es un mercado elite que es el que manejamos en Metropolitan Touring digamos lo mas cercano que pensamos es salinas realmente.

3. Entrevistador: ¿Por qué motivo considera usted que los turistas visitan Guayaquil?

Abad: Diversos motivos pero principalmente nuestros pasajeros viene a Guayaquil una porque es una ciudad de paso que el pasajero normalmente va quito-cuenca-Guayaquil- galápagos regresa a Guayaquil salida internacional. Ese es el mayor cantidad de tops así funcionan los tours.

Muy pocos tours, digamos el 40% funciona entrando por Gye y regresan por Gye, si pero es mas una ciudad de paso. Ahora el pasajero si se entusiasma bastante le gusta el clima, la tasa de aeropuerto es mucho mas económica de quito a Gye, entonces si son por diferentes motivos pero básicamente vienen por lo de ciudad de paso, esa es la realidad en el momento ahora actual de Gye.

4. Entrevistador: ¿Cuál es el perfil del turista que visita Guayaquil?

Abad: Bueno es un pasajero que busca aventura, emoción, en este caso Galápagos viene a Ecuador por Galápagos y obviamente Gye le ven una ciudad de destino turístico para visitar esos atractivos, lea fascina el Parque Histórico ahí mezclamos un poquito de naturaleza y tenemos muchos pasajeros que les encantan la parte de haciendas, aventureros entonces si tenemos pasajeros que buscan aventura y algo diferente ver el proceso del café, del cacao, plantaciones de banano, eso seria lo diferente pero básicamente es buscar aventura.

5. Entrevistador: Desde de su punto de vista que opina sobre la planta hotelera guayaquileña, ¿es lo suficientemente atractiva para el turista?

Abad: Los hoteles de cinco estrellas en Gye, son el Hilton Colón y el Oro Verde pero a Gye le falta mucho, mucho mas porque estamos hablando que tenemos pasajeros que han viajado por todo el mundo y si se dan cuenta que falta mucho generalmente en el Ecuador en el servicio desde un hotel cinco estrellas el pasajero necesita algo de la conserjería o de alguien del hotel y muchas veces en áreas no hablan en ingles el idioma básico para contratar a alguien y en hoteles cinco estrellas alrededor del mundo si notan la diferencia que te habla el personal en inglés nuestra queja principalmente muchas veces vienen que hable con el señor de conserjería no me entendió nada necesito ayuda de parte de Uds. entonces si le falta bastante más en el servicio, capacitación de obviamente de las personas que exigen a estas personas y las personas que ya trabajan en el hotel requieren una capacitación y también ampliar obviamente la planta pero al momento que ampliamos tenemos que capacitar no ampliar veinte hoteles sin un personal capacitado porque es la imagen que nosotros le estamos brindando.

6. Entrevistador: Según su criterio, ¿cuáles son los gustos o preferencias de los turistas en alojamiento?

Abad: En alojamiento prefieren mucho la comodidad de nuestro segmento que es Metropolitan Touring vamos a enfocarnos en nosotros. Nosotros manejamos pasajeros de un nivel selectivo, personas con nivel

económico, alto, muy alto, medio pero medio alto, elevado británicos, norteamericanos, canadienses, turcos, entonces si ellos buscan el Hilton Colon, el Oro Verde, Sheraton serian los principales Hampton también, Pero como te explico Hilton y Oro Verde están en primer lugar. El Marriott a lo mejor preguntas

porque no un nuevo hotel, ellos iniciaron con una modalidad de self-service, que tu llegabas y tu mismo te subías las maletas y si querías algo tenias que bajar, nuestro pasajeros son un nivel como te digo mas alto y por eso descartamos al Marriott. Ahora el Marriott ya se ha expandido y han cambiado y han cambiado y no se si hayas visto la publicidad nueva que ya tienen una van que recogen sus pasajeros al hotel, tienen un departamento de conserjería se dieron cuenta que para estar en el mercado tienen que tener competencias y una de esas era cambiar el nivel de servicio del hotel. A pesar de que hay dos Marriott el JC que es el que esta en Quito W, y el Courtyard que era este con otro nivel pero le han tenido que poner otro nivel que es el pasajero lo que busca que es comodidad, según no lo selectivo, entonces mmm... Como te explico la parte hotelera nuestra si buscan el Hilton y el Oro Verde y si les llevamos a Salinas el Barceló o sea buscamos los mejores hoteles, vendría ser nuestros pasajeros el hotel más importante de la ciudad lo que buscan cinco estrellas.

7. Entrevistador: De su experiencia, ¿que opinan los turistas acerca del diseño y el servicio que brindan los hoteles guayaquileños?

Abad: Como te indicaba la experiencia que nosotros hemos tenido se nos quejan muchas veces del servicio de la parte del ingles muchas veces ciertas personas no actúan de forma proactiva, si no que están un poquito quedados pero eso ya depende de la persona pero tenemos buenos comentarios de que en otros hoteles existe de todo gente muy capaz que las ayudan en todo. El diseño muchas veces nos han dicho que ciertos hoteles los encuentran muy fríos no tan amenos hay otros hoteles que nos han dado referencias de que les parecen muy bien el servicio. Oro Verde les parece bastante atractivo, bastante pequeño y confortable. El Hilton muchos nos dicen que les encantan las habitaciones otros pasajeros del Oro Verde que las habitaciones son muy pequeñas entonces encuentras diferente gama de comentarios que les encanta la gastronomía de todos los hoteles es lo principal y el servicio en general bueno pero seria mejor si hablaran ingles. Si eso generalmente.

8. Entrevistador: Piensa usted que el turista extranjero o nacional que visita Guayaquil, ¿le interesaría hospedarse en un hotel boutique? ¿por qué?

Abad: Yo sí, cuando estaba leyendo la pregunta yo te diría que si pero mas que crear el hotel boutique debería ser donde lo vas a poner ejemplo tenemos un hotel boutique Mansión del Río que queda frente al Café de Arthur en la Numa Pompilio Llona y les encanta a los pasajeros cuando hemos visitado les explicamos allí queda un hotel y ellos están en el Hilton, en el Oro Verde y les encanta y les llama la atención por la ubicación. Entonces yo si te diría que en el proyecto de ustedes lo ícono

sería donde ubicar el hotel y obviamente que diseños utilizar para hacerlo llamativo. Como te decía en Guayaquil en la Transport de este último mes salió un nuevo hotel boutique llamado Orilla del Rio, esta el hotel boutique Manso que generalmente ya lo hemos visitado pero nos da la impresión que es mas para el pasajero mochilero en lo que es nuestro segmento de mercado. El hotel boutique Mansión del Rio si contaría con lo que es nuestro nivel para los pasajeros entonces para un pasajero elite debería de ser la ubicación lo primero, el diseño obviamente de la mano y el personal que trabaje en el. Y pienso que tiene mucho futuro porque hotel boutique no hay, no llegan ni a diez en Guayaquil entonces si seria un excelente proyecto que Uds. puedan poder hacer este sueño realidad un hotel boutique que Uds. lo puedan manejar sería lo ideal.

9. Entrevistador: ¿Quiénes serían los clientes de un hotel boutique?

Abad: Generalmente serían los pasajeros británicos, porque les encanta muchísimo eso: británico, norteamericanos, canadienses, pero en primer lugar los británicos porque a ellos les encanta eso y los alemanes también son pasajeros europeos que les gusta algo diferente y ellos serían los principales de un nivel de vida medio, medio alto. Podrían ser ejecutivos, parejas ya mayores retirados, que son los que nosotros generalmente tenemos, pasajeros que ya han trabajado toda su vida, y que ya solamente quieren disfrutar de vacaciones. Un hotel boutique tiene más el sentido de algo familiar, para una luna de miel, para pasajeros que vienen a disfrutar Galápagos es más para parejas.

Entrevista al Lcdo. César santana
Gerente y Consultor de empresa Imagine It

1. Entrevistador: Podría hablarnos un poquito de usted, de su currículo...

Santana: En el turismo tengo aproximadamente 12 años de experiencia comencé trabajando en lo que es manejo costero de hecho he trabajado bastante en manejo costero inclusive en este ultimo año, eee y me dedico en la actualidad aparte de las clases en Espol también me dedico a lo que es la consultoría en esta empresa que es Imagine it, yo gerencio esta empresa estamos en unos proyectos también y también proyectos particulares pues no, el ultimo proyecto así particular que hice fue con Puerto El Morro para sacar lo que es capacidad de carga y el limite de cambio aceptable en la reserva eee refugio de vida silvestre Manglares El Morro entonces esa es la parte costera de ahí ahorita lo que estamos haciendo con Fundación Nobis por ejemplo estamos sacando un proyecto de lo que son eventos probablemente no se por ahí saquemos otro proyecto por ahí con Subsecretaria de Turismo pero todavía es muy pronto decirlo ojala, ojala, que salga y básicamente es eso y en la parte urbana también he hecho alguno eee planes de turismo en lo que son cantones como bahía y San Vicente y en los ríos casi toda la provincia específicamente nos enfocamos un poquito en lo que es Quevedo y Babahoyo nos han pedido algunas recomendaciones para esas, esos cantones específicamente, podría *entrevistador: Decirse que Ud. es ahorita consultor?*

Santana: Así es... consultor, para la empresa Imagine It.

2. Entrevistador: ¿Cómo identifica a Guayaquil como una ciudad en la que puedo realizar solo turismo cultural, de congresos, de naturaleza, o todo en uno?

Santana: Lo bueno de Gye es que podemos hacer de todo en realidad inclusive turismo de naturaleza que no se podría... quizás no se podría haber dar frecuentemente pero si hay lugares como cerro blanco por ejemplo esta Puerto Hondo también y los lugares que no tomamos en cuenta porque a veces como que nos olvidamos que es Gye pero esta Puná que es un sitio donde se puede hacer tanto turismo de sol y playa, deportivo y turismo ecológico y también esta El Morro que igual es Gye también, lugares donde tenemos que hacer hay bastantes lo que pasa es que no los tomamos en cuenta; cultural también tenemos una estatuaria sobre todo la estatuaria que tenemos aquí en Guayaquil es impresionan hay estatuas que son creadas en 1870 hasta las actuales no verdad, parques que tienen algunos mas de 100 años de antigüedad y no los conocemos casi toda la estatuaria nuestra del siglo XIX y parte del XX es francesa mas que nada, todo es francés, todo, todo, todo, inclusive el Mercado Sur entonces lugares así interesantes en la parte cultural si, también ahí te puedes encontrar iglesias, museos, también que tenemos acá, todo eso Gye es increíble para la parte cultural, la parte Gastronomía también desde los lugares, sitios importantes, restaurantes grandes también hay de esos restaurantes hasta los restaurantes pequeñitos, las famosas huecas como dicen en la sierra o huequitos que decimos nosotros aquí en Guayaquil donde comes mas que sea... te comes el

chuzo que te comes en la calle, todo eso es importante para lo que es la ciudad; la vida nocturna también a pesar de que tenemos cierto grado de delincuencia, un grado de delincuencia bastante alto.. y todavía hay bastante vida nocturna aquí en Guayaquil y eso se puede evidenciar en la zona rosa, en el Malecón también en el cerro también lugares donde se puede pasar un rato con los amigos y disfrutar de cosas así...Guayaquil tiene hartísimo para hacer, otra que no tomamos en cuenta tampoco es el Rio, en el Rio se puede hacer muchos paseos, hay turismo fluvial también, rescatar la vía de Gye hacia diversas partes de la provincia de los Ríos sobre todo que era como que donde teníamos mas contacto o Manabí también inclusive tenemos contacto por ahí, una forma de como llegábamos...todas ese tipo de cosas no se están tomando en cuenta, pero que se pueden hacer están potencial, se puede hacer.

3. Entrevistador: Se dice que el turista llega a Guayaquil se hospeda pero no por mucho tiempo y viaja a o otros destinos internos, ¿es cierto esto? ¿Cuál es el problema en si?

Santana: Eso es cierto, yo que trabajaba hace tiempo con un operador turístico alemán aunque su base es en Quito entonces ahí veamos que en Quito mas que nada la gente venía, los paquetes turísticos más que nada bien grandes europeos vienen de Quito en realidad no de aquí de Gye, no llegan directamente a Guayaquil llegan a Quito de Quito hacen un paseo por todo lo que es la parte de la Sierra, de la sierra- Riobamba de pronto Ibarra depende del paquete pues no, se van así Quito-Sierra-Ibarra dependiendo como lo hagan el tren a veces algunos tienen también pero su destino final es Galápagos entonces llegan a Guayaquil

pasan una noche en Gye al día siguiente se van a Galápagos pasan quince días en Galápagos o diez días en Galápagos dependiendo del paquete regresan a Gye y pasan otra noche en Gye y se van a sus países... total en el país en Ecuador han pasado aproximadamente 20 días de los cuales casi que quince en Galápagos, cinco de pronto en la Sierra, y dos en Gye, es todo lo que hacen en Gye y muchos con los que yo había conversado, he conversado con turistas de Inglaterra y Alemania, ellos se quedaban sorprendidos porque pensaban que Gye no es una ciudad tan interesante como ellos la pueden ver, tan interesante como es en realidad ee cual es la falla? la falla también es que los operadores turísticos de Gye primero que no hay casi son inexistentes aquí en Gye creo que hay si son diez son muchos, en Quito en cambio hay como treinta, cuarenta operadores turísticos que traen gente de otras partes del mundo y tienen contactos con operados turísticos o mayoristas de turismo de otros... de otras partes del mundo entonces traen un grupo de gente importante pero que aquí nosotros en la costa como que no le hacemos mucho caso por un lado y por otro lado el problema también es que la gente de la Sierra a pesar de que suena regionalista pero es lo que ocurre en realidad, la gente de la sierra opina que la costa no tiene nada que ofrecer, hay mucho sol y playa pero de pronto no hay servicio llegas acá de pronto a Gye pero no te atienden bien, de pronto que hay insalubridad, el asunto de inseguridad también, la promoción de inseguridad que tenemos a nivel costa es altísima en la sierra o sea la gente de la sierra piensa que Gye es un infierno, básicamente es así que es malo que lo digan obviamente es malo que es por desconocimiento, espero yo, sigo creyendo que es por desconocimiento de como es la realidad de la costa en sí que puede ser regionalismo, puede ser

regionalismo también porque piensan que de pronto su región va a ser menos ofrecida en turismo que lo que es la Costa, entonces tratan de evitar que se escuche mucho sobre la Costa según lo que mi experiencia pues obviamente es una opinión muy personal puede ser que sean otras razones que yo desconozca pero hasta ahora lo que he investigado es eso.

4. Entrevistador: ¿Está de acuerdo que la planta hotelera guayaquileña es lo suficientemente atractiva para el turista? ¿Por qué?

Santana: Dependiendo del turista a quien queremos atraer si es al de negocios si, de hecho la planta hotelera tradicional de aquí de Gye siempre ha sido por negocios, siempre, siempre, siempre... Desde el primer hotel creo que fue el París ahorita no me acuerdo como se llamaba el primer hotel siempre fue destinado para el viajero o el viajante que decían en ese tiempo para que llegaba a la ciudad que venia por negocios, que venia buscar dinero mas que nada y luego se iba a su tierra eso con el tiempo fue transformándose hasta llegar al viajero de negocios casi todos los hoteles de Gye por no decir todos están dirigidos a ese segmento de mercado, pero podríamos cambiar un poco hacia otro tipo de segmento, por eso digo depende a quien queramos atraer, imagínate que de pronto a una operadora se le ocurra traer gente de que se yo París, de Inglaterra de pronto , de Alemania no se de cualquier país del mundo o EEUU inclusive pero que venga específicamente por hacer, por escalar el cerro, algún cerro, cerro colorado, el cerro...ah tantos cerros que tenemos aquí alrededor, cualquier cerro, entonces que venga con todo su paquete y los aloje pero no los va alojar en un hotel eee de

negocios no es el target, no estaría, no sería lo acorde, no sería lo lógico lo podrían alojar en un hotel mas pequeñito con menos pretensión pero que sea igual de cómodo si, entonces ahí hay una oportunidad de negocios pero dependiendo de a quien queramos atraer y hoteles pequeños aquí hay bastantes, tengo una experiencia por ejemplo yo visite Paris hace unos seis años y hicimos todo por Internet conseguimos hicimos prácticamente nuestro propio paquete turístico con ee salida y regreso en bus, en ese tiempo yo estaba en Bremen, Alemania de Bremen a Paris son como 8 o 9 horas de viaje en bus entonces hicimos contacto Bremen, Paris, Bremen en bus ee la otra era una vez que llegamos a Paris que hacemos porque no teníamos mucho conocimiento de hecho nunca habíamos estado ahí tampoco entonces apenas llegamos el mismo hotel, mejor dicho en el mismo hotel tu encontrabas los tipos de hoteles que eran ideales para tu bolsillo, que sabían que no estaban en un sitio no tan alejado del centro y que podías llegar fácilmente al centro desde ese lugar y también eee cuando llegamos ahí el mismo hotel nos decía, mira Uds. que recién llegan pueden conocer esto, esto, esto, o sea el mismo hotel se transformaba en una mini-operadora de turismo tenían contactos con los que hacían los city tours y era muy fácil comprar el boleto del city tour ahí en el mismo hotel en la recepción y llegar al era como una especie de Paris Visión, Paris de noche se llamaba es un Paris Visión, un Guayaquil visión, en Barcelona también hay uno de estos buses de turismo nocturnos sobre todo entonces tu comprabas el boleto en el hotel urbano, un hotel muy sencillito ibas ya con tu boleto y entrabas al city tour y había de varios precios el city tour era, como no teníamos mucha plata era el mas barato no dejaban bajar del bus pero podías tomar fotos de lo que tu querías

desde el bus pero nosotros como grupo que fuimos eee deseosos de conocer la ciudad de darnos una idea de donde quedaban los atractivos mas representativos y al día siguiente hacer el mismo recorrido pero ya a pie por tren, por metro perdón o, por bus, o como sea conocer la ciudad ese tipo de cosas aquí no hay ni siquiera la misma gente nuestra, propia conoce los monumentos cualquier monumento... hace unos días en la Espol mismo conversaba con un chico, una chica no me acuerdo le decía eso queda cerca de la Plaza de la Merced donde esta la estatua de Pedro Carbo y quien es Pedro Carbo? ni siquiera tienen idea de nada entonces ese tipo de cosas son las que hay que ir cambiando de a poco, que la misma gente local conozca lo que hay aquí para que pueda promocionarlo.

5. Entrevistador: ¿Cómo son los hoteles que Guayaquil necesita: grandes cadenas hoteleras, hoteles boutique, u hoteles económicos tal vez? ¿Por qué?

Santana: Depende nuevamente del tipo de mercado que queramos enfocarnos, de hecho Gye tiene para todo en este momento tiene para todo, tiene hoteles de grandes cadenas está el Sheraton, esta el Hilton, si bien es cierto la cadena de Grand Hotel Guayaquil no es muy grande pero de todos modos es una cadena internacional ya esta el Marriott también el Courtyard Marriott, Hampton entonces si hay cadenas hoteleras aquí puede haber mas inclusive siempre y cuando se haga la investigación de mercado respectiva y se atraiga el grupo de personas que se quiera para ese tipo de hotel. Hoteles baratos también hay en el centro hay varios hoteles, por aquí cerca también por aquí el norte esta el

Majestic hay el hotel de la alborada, no me acuerdo el nombre, hay también el hotel 9 de octubre en toda 9 de Octubre y Rumichaca creo que queda...este tenemos hoteles y hostales también medianos que son también de buena calidad simplemente que son mas pequeños, entonces eso podría ser para viajeros internacionales y nacionales pero que tengan presupuesto un poco limitado pero también lo interesante siempre en sitio turístico o destino turístico no solamente es donde te alojas eso es parte pero lo interesante también es que es lo que le ofreces que actividades le ofreces a la persona que viene es decir tienes un sitio que es para conocer a pie por ejemplo entonces un hotel céntrico es lo ideal porque casi todo lo que esta en el centro es lo turístico de Guayaquil casi todo obviamente pueden haber otras cosas fuera si quieres la parte natural estamos hablando de cerro blanco que esta un poquito fuera de la ciudad y sí quieres ir mas allá todavía ya estamos hablando de Puná y el Morro, ese tipo de cosas se deben empezar a promocionar que falta la promoción si de hecho lo que nos falta generar...algo que el Ministerio de Turismo esta empeñado en hacer (que me parece muy bien que lo haga) es el asunto de los productos turísticos, que en Guayaquil en Ecuador en realidad solo tenemos un producto turístico que es Galápagos y el principal del ecuador que el por lo que principalmente la gente visita y está bien pero también podríamos tener otros productos turísticos que de hecho los tenemos pero no son muy reconocidos todavía de hecho Guayaquil, según PLANDETUR. Gye es un producto turístico tipo B es decir que recibe turistas internacionales pero todavía le falta cierto empuje para seguir adelante y que por que no turismo interno también puede ser una gran fuente de turistas aquí en la ciudad siempre y cuando de pronto sepan.. Las familias por ejemplo, la familia pero que viene

hacer que... Ahora si de pronto queremos a Gye convertirla también o como otra parte del mercado en lo que es convenciones, reuniones de eventos y cosas así también hay espacio para ese tipo de cosas entonces eee los hoteles tienen que quedarse de acuerdo a lo que la demanda exija... si lo que mas vamos a tener en la ciudad es viajeros de negocios obviamente cadenas hoteleras enfocadas en ese sector de mercado son las que mas deberían estar pero si nos vamos a enfocar a otra cosa entonces hay si ya puedes hablar de hoteles boutique, de hostales, hosterías inclusive fuera de la ciudad que hay algunas hosterías fuera de la ciudad de Gye, si inclusive vamos mas allá aunque no esta en la ley todavía pero de pronto porque no las hospederías comunitarias, las hospederías comunales, también son una opción de alojamiento pero ya digo depende de lo que el mercado quiere y depende también...no hay tampoco una cabeza que indique Guayaquil entonces tiene estos segmentos de mercado que hay esfuerzos esporádicos y aislados por ejemplo el gobierno Provincial del Guayas hace tiempo saco el Plan Maestro de Guayas, el ministerio de Turismo también algo ha hecho por ahí eee Municipio de Guayaquil también ha hecho pero no hay un esfuerzo conjunto que diga bueno Gye va a ser esto en Turismo, vamos a tener esto, de negocios, vamos a tener vida nocturna, gastronómico, cultural, y natural, las cuatro o cinco vertientes grandes de Gye, eso no hay... Entonces cada uno, cada negocio básicamente es el propio operador, cada negocio es el que tiene su propia idea y vea Ud. lo que hace entonces por eso es que no hay una línea específica de negocios en el sentido turístico.

6. Entrevistador: Supongamos que usted quisiera construir un hotel en Guayaquil, pero no conoce actualmente las preferencias del público o que tipo de hotel debe construir. O quienes serían sus clientes, entonces esta la premisa de encuestar turistas para conocer sus gustos y preferencias... pregunta ¿a quienes encuestaría, donde y por qué?

Santana: Turistas en Guayaquil es relativamente fácil de encontrar sobre todo en esta época aunque ya estamos en una época estamos en el mes de Septiembre mediados de septiembre es una época que ya es un poquito complicado porque estamos en una temporada baja pero aun así todavía así se pueden encontrar por ejemplo en el Malecón de Gye turistas que vienen de la sierra, niños, jóvenes, adultos, familias, tu puedes encontrar fácilmente, y es muy fácil reconocer a gente de la sierra tienen otro acento, otra forma de caminar inclusive otra forma de vestir, es facilísimo se los puede reconocer y a ellos puedes entrevistar claro obviamente hay que todas maneras tener mucho tino... Porque la gente que esta de vacaciones a veces no les gusta ser parte de las encuestas... también en el Malecón de Guayaquil es facilísimo encontrar grupos grandes a veces diez personas u ocho personas de turistas que se nota que son extranjeros ahí esta otra fuente entonces de entrevistas eee terminal terrestre también es una fuente interesante de viajeros eee lógicamente hay que determinar ahí cual es el viajero que... Que se yo ha tenido que trabajar en Pedro Carbo no me vas a entrevistar a mi porque yo vivo aquí, mas bien en Pedro Carbo tendrían que entrevistarme hacia lo que seria Pedro Carbo pero hay que tener tino como te digo saber cual es el turista ah perdón... visitante que viene por negocios o que viene solamente porque trabaja en otro lado y llega al terminal y vive aquí en

Gye, por tanto no es turista ni visitante del visitante y turista que si llega a Gye por motivos de negocios o sea de viaje, de placer, o de vacaciones principalmente hay que especificar cuales son pero esos son los lugares mas interesantes el aeropuerto también el aeropuerto es clave para este tipo de investigaciones de turismo, claro que para esos lugares la respectiva autorización. Porque por seguridad es necesario tener eso y en el malecón es una de sus reglas, es que para hacer cualquier tipo de encuesta que pidas a la administración la autorización respectiva. A cualquiera de los dos malecones, ya sea el Salado o Simón Bolívar, cualquiera de los dos hay que pedir la autorización respectiva.

7. Entrevistador: ¿Cuál es su visión de Guayaquil turístico de aquí a unos diez años?

Santana: La visión como ya te digo es esperar que ya tenga un camino turístico que sepa exactamente hacia donde quiere dirigirse que no necesariamente sea una sola cosa que se especialice en el turismo cultural no necesariamente eso si no que las vertientes que vaya encontrando o al mismo tiempo sepa como promocionarlas y como atraer gente específicamente a ese mercado e ir creando los productos turísticos adecuados, Gye como un producto turístico si pero cada segmento viene enfocado bien dirigido y bien manejado con sus respectivos estudios de mercado y perfil de visitante ya delineados sin descuidar tampoco el perfil del visitante local no necesariamente hay que apuntar al mercado internacional podemos comenzar por casa

promocionando...de hecho se comenzó hay muchas personas del Oro, de Manabí, de los Ríos que vienen a Gye porque ya conocen que Gye a cambiando un poco que su fachada esta un poco mejor y quieren venir a ver como esta esa fachada, desde allí tenemos un gancho para atraer gente pero hay que seguir trabajando y esperemos que de aquí a unos diez años ya este bien posicionado en la mente de muchas personas lo que es Gye con sus diferentes ee estilos turísticos....si la ciudad se posiciona o se empieza a dirigir hacia segmentos de mercado, la planta hotelera también va a cambiar de acuerdo a eso segmentos de mercado porque no hoteles de boutique... El ultimo hotel boutique que vi, que no se llama así porque es un hotel en toda regla pero que va mucho hacia el hotel boutique, lo vi en Bahía de Caráquez con la salida de campo que hice con los chicos de Espol, ese hotel es uno de los tres mas antiguos de Bahía y por dentro parece un museo, hay que tener mucho cuidado con caminar porque te puedes tropezar con algo y pues puedes endeudarte, pero es bien interesante porque tiene muchas cosas de hace mas de 50 años. 60 años de los primeros dueños de ese hotel, que eran del actual dueño son sus abuelos, padres y abuelos y algunas cosas de la misma historia de la ciudad esa por ejemplo me parece una buena idea de lo que es un hotel boutique aquí en Guayaquil conozco dos anda más que el Manso y el hotel que no recuerdo el nombre que queda por..., de hecho una amiga mía lo está dirigiendo el hotel que queda en las Peñas, no recuerdo el nombre

Entrevistador: ¿Mansión del río u orilla del Río?

Santana: Orilla del Río pero ese queda en entre Ríos, Mansión del Río es la de acá, Orilla del Río es en entre Ríos por tanto eso no es Guayaquil. Como te digo la planta hotelera se va a dirigir de acuerdo como la ciudad se dirija también pero si no hay una cabeza o alguien que indique el camino para Guayaquil debe ser este, y nos ponga las reglas claras, la planta hotelera crecerá de acuerdo a lo que cada inversionista quiera. Si alguien quiere poner una cadena hotelera, podrá una cadena hotelera, o algún grupo de inversionista querrá poner una cadena hotelera la podrá poner sin ningún problema, si alguien quiere poner un hotel de paso que también hay, también lo puede poner si alguien quiere poner un hotel boutique lo puede poner porque tiene el dinero para hacerlo, pero no porque haya un trasfondo en eso, hay que recordar que el destino no lo hace el alojamiento si no las actividades que el mismo destino pueda ofrecer de ahí es que va surgiendo las diferentes cosas. Siempre el atractivo, hay un atractivo principal puede ser cultural, puede ser natural, puede ser folclórico, lo que sea, pero tiene que haber un atractivo principal que atraiga a la gente y de ahí se crea la planta hotelera dependiendo del tipo de personas que se atraiga, la playa por ejemplo como se atrae la playa... como funciona la playa... la playa en si mismo es el atractivo y es por lo que nosotros vamos como costeños, como serranos, como de quien sea, de cualquier parte del país o del mundo, uno va a la playa es a disfrutar la playa, de hecho la playa es tan atractiva que no tienes que hacer ningún tipo de esfuerzo para que la gente vaya simplemente vas te acuestas en la arena, tomas sol y esa es toda tu actividad, si vas por diversión es otra cosa puedes hacerlo también, si vas por deportes en arena también se lo puede hacer o deportes de sol y

playa también se puede hacer dependiendo lo que cada uno quiera todo eso se conjuga y ahí si se puede ver a que tipo de personas le vamos a dar que tipo de alojamiento, el surfista por ejemplo que no lleva mucho dinero quizás o el mochilero que no lleva mucho dinero buscara el hotel mas barato que encuentre si de pronto te ponen un catre en el piso y se acabo... un catre o lo que sea en el piso y nada mas que te cuesta \$5 y ya listo y con eso están muy bien pero de pronto la persona que va con su familia y quiere pasar un fin de semana en la playa no va a buscar eso, va a buscar un hotel un poquito mas tal vez no tan caro pero si tal vez un poquito mas cómodo que no tengo aire acondicionado tal vez pero que tenga ventilador por lo menos, entonces dependiendo del tipo de personas que queramos atraer es el hotel que se va a crear, aquí en cambio hacemos al revés creamos el hotel porque suponemos o porque hemos hecho la investigación esperamos que si, la investigación diciendo de que si ese hotel es adecuado para el turista que llega a Guayaquil per hay que pensarlo bien hay que saber bien hacia donde se dirige Guayaquil para poder crear los demás hoteles...

Entrevistador: ¿O sea que en Guayaquil no es que hay un producto principal definido?

Santana: No para nada, para nada, Gye recién esta, no es que se trate de definir siempre el problema de Gye también es que la identidad de Gye es bien complicada, compleja porque todos somos, me incluyo en alguno u otra medida descendientes de personas que no son de Guayaquil por ejemplo mi papa era de Jipijapa de Manabí por tanto yo soy medio Manaba medio Guayaco, entonces otras personas, muchas personas han llegado acá a Gye que no son de la ciudad que no son de aquí de este sitio, que hacemos ahí entonces como le forjamos la

identidad a una persona que no se siente identificada dentro de la ciudad entonces para que Gye se identifique tiene primero que identificarse a si misma para poder definir luego que quiere hacer en su vida en común.

8. Entrevistador ¿Cuál es el perfil del turista nacional y extranjero que visita Guayaquil?

A ver aquí según lo que veo por lo que estoy viendo ahora por observación porque no he hecho investigación así que esta es simple observación...Veo que llega mucha gente de la sierra sobre todo jóvenes y niños aunque parezca raro pero si cuando terminan la primaria muchos chicos hacen o la secundaria hacen los famosos viajes de fin de curso y veo que hay bastante de ese grupo de personas que llegan aquí a Guayaquil y llegan con la idea de ver como ha cambiado la ciudad porque yo he escuchado, escucho los comentarios a veces cuando uno camina por el Malecón escuchas todo y escuchas el comentario de ellos de esos grupo de personas de esos chicos siempre dicen que no se imaginan que Gye sea tan bonito ese es el primer comentario que he escuchado otro grupo que te digo también se observa en el Malecón es extranjeros de España, de Francia, y de Alemania he visto grupos así y grupos grandes entre 10 y ocho pax que van en fila poco y mas viendo todo lo que es el Malecón, sabes quien te puede dar una opinión mas certera por ejemplo Leticia Vera que trabaja en Metropolitan Touring y es profesora de Espol también este Leticia conoce y sigue trabajando ella, tiene sus años trabajando en Metropolitan y sigue trabajando como guía y ella sabe muchísimo de las personas que están llegando actualmente, yo te digo lo que yo veo por observación, por simple observación nada mas pero ya algo mas concreto te lo da ella estoy seguro quien mas llega también gente como te mencione hace un rato llega bastante gente también de el terminal,

tu puedes ver gente de Machala, gente de Portoviejo, gente de Esmeraldas que viajan a Guayaquil en la época de feriado mas que nada a visitar hay también grupos de personas de pronto que estoy seguro llegan por visitar solamente amigos y familia y ya no viven aquí en Gye ya viven, trabajan y viven en otros lados y vienen acá en ciertos momentos para visitar a su familia y muchas personas, muchas veces esas personas llegan y salen con sus amigos y se van a sitios turísticos aprovechando la visita hacen turismo...Claro, otro grupo también los migrantes acuérdate que migrantes tenemos...los primeros migrantes nuestros fueron en la década del 70 y 80 son los migrantes que se fueron a EEUU, algunos que llegaron allá pasaron casi diez años hasta arreglar sus papeles y recién están regresando ahora en este tiempo, algunos han pasado personas que conozco que han pasado 25 años fuera de Gye y recién han regresado ahora luego de 25 años y no la reconocen para nada todo ha cambiado por completo para ellos, para nosotros no tanto, porque ha cambiado...o sea pero no vemos los cambios per han sido mas paulatinos porque vivimos aquí pero para estas personas que han vivido aquí y sabían como era y luego regresar y ver como esta es un cambio por completo, diferente ee ese es un grupo de migrantes, el otro grupo de migrantes son los que están en Europa que se han ido digamos que recientemente ya que son los que se han ido entre el año 1999 y 2000. 2001 que se han ido hacia Europa y ellos también se han convertido y alguna vez les mencione esto también se han convertido también en embajadores y promotores turísticos del Ecuador, del Ecuador en general no solamente de Guayaquil si no del todo el Ecuador en general, y obviamente los guayaquileños que viven en otros países se convierten en embajadores en promotores turísticos de Guayaquil, vienen a conversar que Gye es tal cosa, tal cosa, tal cosa entonces empiezan a meter la idea en la cabeza, per

sobre todo de como es Gye. Entonces esos son los grupos que están llegando mucho para acá para la ciudad pero ya te digo hay que investigar poco mas de verdad quienes son los que están llegando donde se puede ver eso... hay estadísticas el Ministerio de Turismo esta sacando ya estadísticas nuevas de quienes son las personas que están viajando a todo el país. Aquí en Gye no se si habrá una estadística mas concreta pero migración por ejemplo la jefatura de migración pide a todos los hoteles entreguen diariamente o pasando un día por lo menos la lista de personas que están llegando al hotel donde se alojan y por cuantos días mas o menos se van a quedar, ahí por ejemplo ya uno puede saber quien viene, quien esta llegando.

Entrevista a Srta. Cintia Alejandro

Administradora Hotel Mansión Del Río

1. Podría hablarnos un poquito de usted... de su currícul.

Tengo experiencia de 10 años en hotelería, me gusta lo que estoy haciendo lo que hago por algo tengo 10 años, bueno y actualmente me encuentro orgullosa de estar en este lugar (Mansión del Río). De mi currícul, soy una persona muy honesta, puntual, responsable con las labores que me asignen y dispuesta a seguir aprendiendo mucho más. Una persona muy abierta y capaz de seguir escalando y si las personas me dan la oportunidad, no les digo que no.

Yo me inicié en hostal Quil, diagonal al colegio Aguirre Abad, me inicié ahí sin tener experiencia de nada. Vengo desde abajo, no tengo porque avergonzarme empecé limpiando habitaciones después pase como

repcionista, después pase al hotel Ramada como supervisora. Estuve en algunos lados ayudando de ama de llaves luego pase al hotel Orilla del Río que queda en Samborondón ahí multifacética hacía de recepcionista, hacía de todo, y luego pase acá (a Mansión del Río). En todas las áreas he estado hasta en lavandería.

2. ¿Está de acuerdo que la planta hotelera guayaquileña es lo suficientemente atractiva para el turista? ¿Por qué?

Claro que si, es muy importante y hemos tenido mucha acogida ya que el extranjero aprecia al guayaquileño en su manera de servir a las personas o sea nuestro carisma es muy diferente a un hotel grande o a otros países, la cultura de nosotros de por si que somos muy caritativos. Eso les gusta a muchas personas y si hablamos de hoteles allí es la diferencia.

3. Pero, se dice que el turista llega a Guayaquil se hospeda pero no por mucho tiempo y viaja a o otros destinos internos, ¿es cierto esto?

Si por la experiencia que yo tengo si es cierto, el turista quizás viene una sola vez y no lo vemos más pero siempre se lleva el recuerdo, muy pocos regresan, muy pocos pero a nivel hotelero nosotros trabajamos a nivel de empresa. Por ejemplo Quito, Cuenca son el mercado que nosotros mas impactamos y mas estamos dedicados, pero nunca descuidando al extranjero.

4. Entonces, ¿Cree usted que se satisface completamente la demanda actual de turistas en cuanto a la cantidad y calidad de oferta hotelera? ¿Por qué?

Te explico en hoteles grandes es el hotel muy frío donde el huésped llega y eres uno más el que entro y salió, y ni siquiera te preguntaron nada, esa es la gran demanda por eso muchas personas o el extranjero busca el hotel boutique. ¿Por qué hotel boutique? Porque la atención es personalizada porque el pasajero llega y uno siempre está atento... Sr. Smith buenas tardes, ¿desea agüita, desea un café? Ellos sienten muy agradable, se sienten como en casa esa es la gran diferencia entre hoteles grandes y el hotel boutique, y por eso siempre nos buscan al hotel boutique porque se van a sentir en casa y muchas veces dicen que hasta mejor que en casa. El sentido del hotel boutique es estar pendiente.

5. ¿Cómo surgió la idea de crear el hotel boutique Mansión del Río?

La idea la tuvo el Ing. Roberto Lizarzaburo, esta casa la compro hace diez años donde todavía no entraba regeneración urbana luego que ingresó regeneración urbana entonces él tuvo la visión de hacer el hotel boutique con esta categoría ya que ellos son anticuarios y tienen 32 años en esto, además que tuvo el apoyo de Patrimonio Cultural y Municipio de Guayaquil, entonces junto con ellos nace el hotel Mansión del Río.

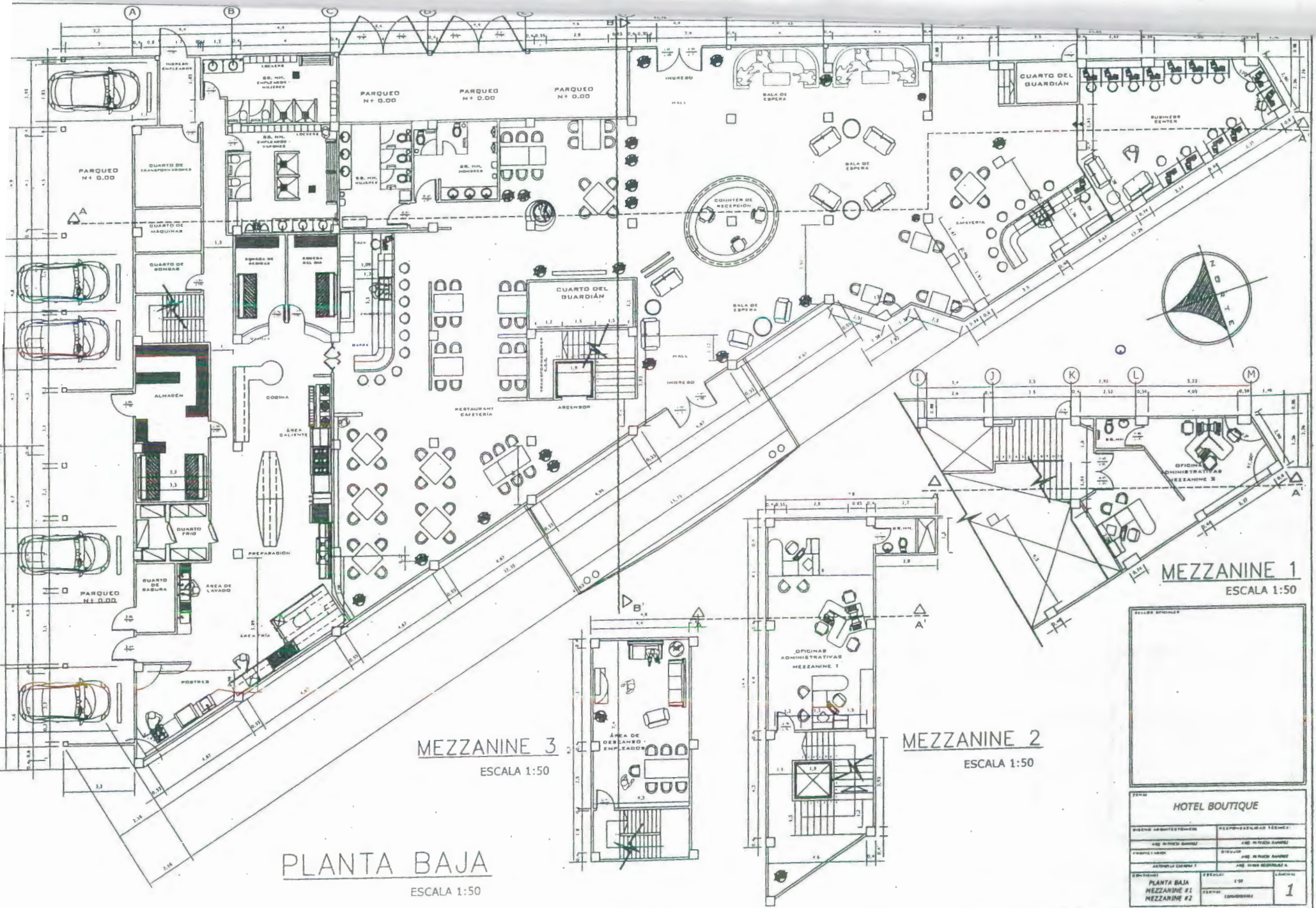
6. ¿Qué tipos de turistas se hospedan en el hotel Mansión del Río?

Tenemos demanda de mitad y mitad o sea también tenemos europeos que han llegado y también trabajamos con nacionales ya se gente de Quito, Cuenca, bastante lo que es sierra, además de muchos ejecutivos que también hemos tenido. De las dos partes, tenemos 50/50.

Respecto a la edad, vienen personas pasadas de los 40 años, 35 también. Gente joven muy poca, pero gente mayor sí porque le gusta el estilo francés, inglés. También jubilados pero muy poco como estamos recién empezando no te puedo decir con precisión, pero lo que si me he dado cuenta es que si gente muy mayor viene, y ejecutivos. Aquí ha venido hasta el Gerente del Banco del Estado.

7. ¿Cree usted que se satisface completamente la demanda de turistas que vienen a Guayaquil con respecto al número de habitaciones que existe en hoteles en general?

Si, si se satisface, pero cada hotel tiene su estilo y marca su diferencia todos son diferentes no son iguales pero si... si hay abastecimiento de hoteles con la demanda, si damos, ya que nosotros también estamos pasando por una crisis mundial. Ahora en este tiempo si hay un poco de demanda baja pero ya octubre, noviembre es temporada alta a nivel hotelero baja en el mes de febrero, marzo, abril, son temporadas bajas.



PLANTA BAJA
ESCALA 1:50

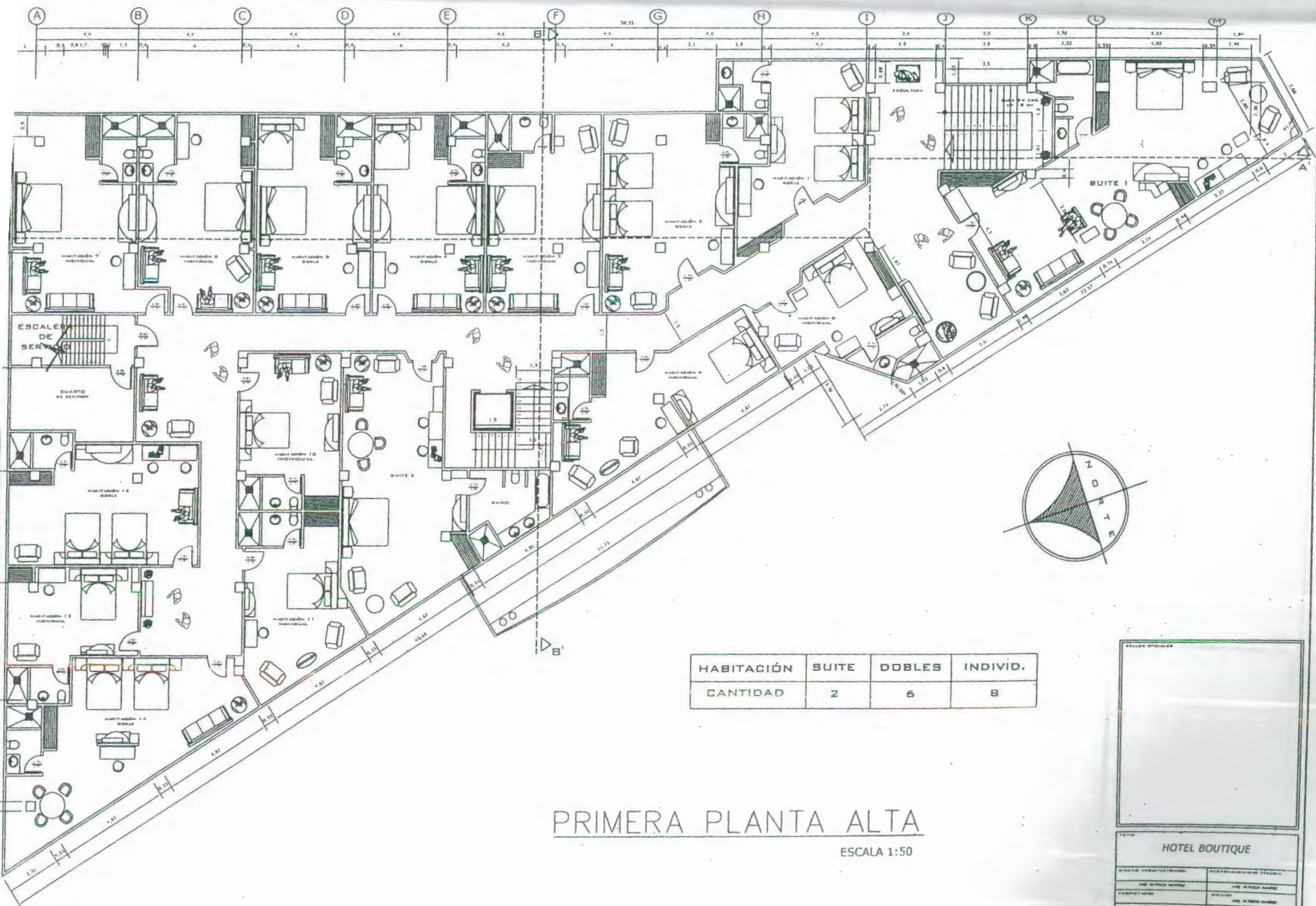
MEZZANINE 3
ESCALA 1:50

MEZZANINE 2
ESCALA 1:50

MEZZANINE 1
ESCALA 1:50



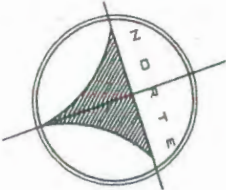
HOTEL BOUTIQUE			
PROYECTO ARQUITECTÓNICO	PROYECTO MECÁNICO	PROYECTO ELÉCTRICO	PROYECTO SANITARIO
PROYECTO PLUMBAS	PROYECTO TUBERÍAS	PROYECTO PANELES	PROYECTO SANEAMIENTO
PROYECTO CIMENTOS	PROYECTO CIMENTOS	PROYECTO CIMENTOS	PROYECTO CIMENTOS
PROYECTO PLANTA BAJA	PROYECTO PLANTA BAJA	PROYECTO PLANTA BAJA	PROYECTO PLANTA BAJA
PROYECTO MEZZANINE #1	PROYECTO MEZZANINE #1	PROYECTO MEZZANINE #1	PROYECTO MEZZANINE #1
PROYECTO MEZZANINE #2	PROYECTO MEZZANINE #2	PROYECTO MEZZANINE #2	PROYECTO MEZZANINE #2
PROYECTO MEZZANINE #3	PROYECTO MEZZANINE #3	PROYECTO MEZZANINE #3	PROYECTO MEZZANINE #3
PROYECTO PLANTA BAJA	PROYECTO PLANTA BAJA	PROYECTO PLANTA BAJA	PROYECTO PLANTA BAJA
PROYECTO MEZZANINE #1	PROYECTO MEZZANINE #1	PROYECTO MEZZANINE #1	PROYECTO MEZZANINE #1
PROYECTO MEZZANINE #2	PROYECTO MEZZANINE #2	PROYECTO MEZZANINE #2	PROYECTO MEZZANINE #2
PROYECTO MEZZANINE #3	PROYECTO MEZZANINE #3	PROYECTO MEZZANINE #3	PROYECTO MEZZANINE #3
PROYECTO PLANTA BAJA	PROYECTO PLANTA BAJA	PROYECTO PLANTA BAJA	PROYECTO PLANTA BAJA
PROYECTO MEZZANINE #1	PROYECTO MEZZANINE #1	PROYECTO MEZZANINE #1	PROYECTO MEZZANINE #1
PROYECTO MEZZANINE #2	PROYECTO MEZZANINE #2	PROYECTO MEZZANINE #2	PROYECTO MEZZANINE #2
PROYECTO MEZZANINE #3	PROYECTO MEZZANINE #3	PROYECTO MEZZANINE #3	PROYECTO MEZZANINE #3



HABITACIÓN	SUITE	DOBLES	INDIVID.
CANTIDAD	2	6	8

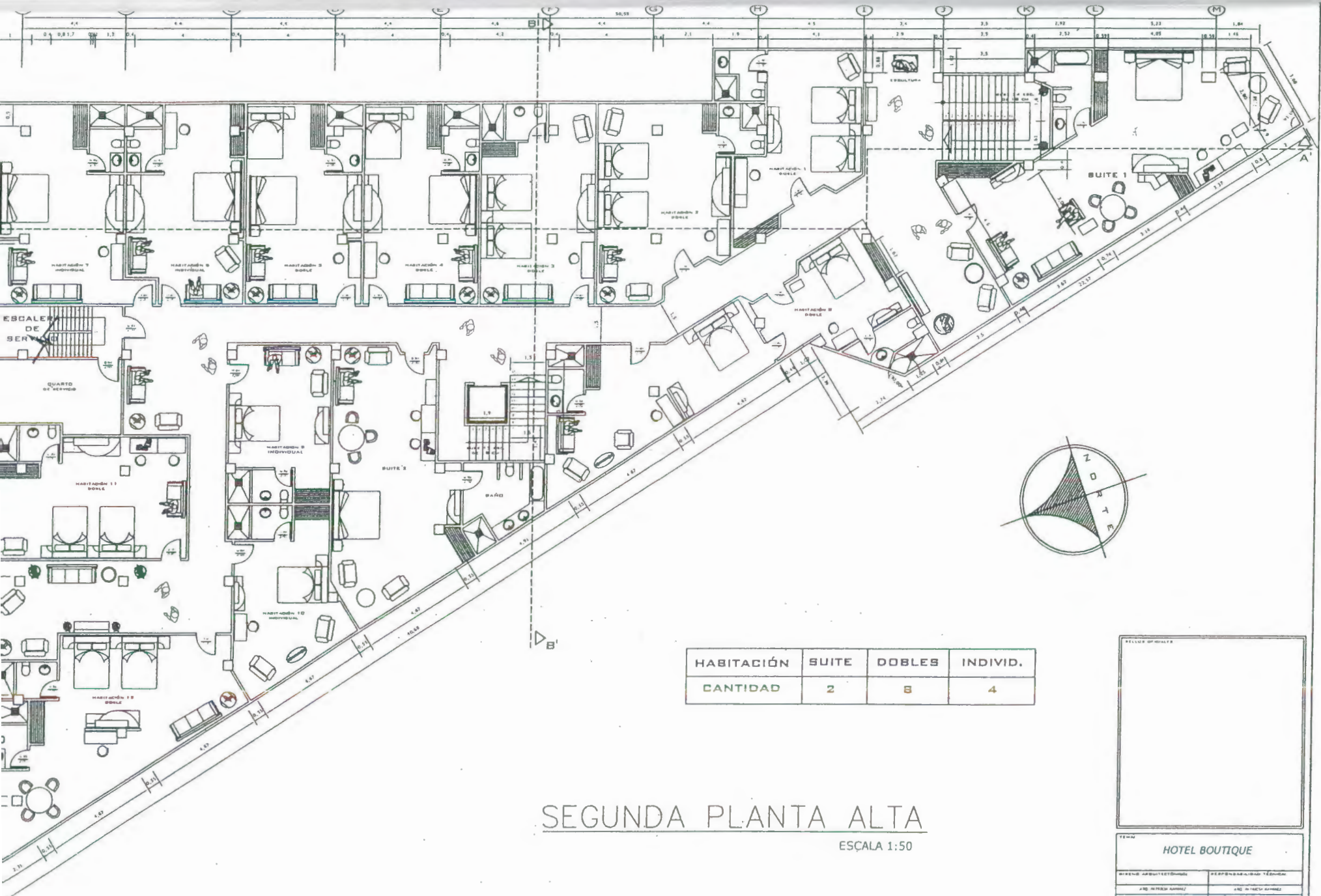
PRIMERA PLANTA ALTA

ESCALA 1:50



NOMBRE OFICIAL	

HOTEL BOUTIQUE	
SEALADO ARCHITECTONICO	RESPONSABILIDAD TECNICA
INGENIERO EN PROYECTO	INGENIERO EN PROYECTO
PROYECTADO POR	PROYECTADO POR
APROBADO POR	APROBADO POR
FECHA	FECHA
PROYECTO	PROYECTO
PRIMERA PLANTA ALTA	PRIMERA PLANTA ALTA

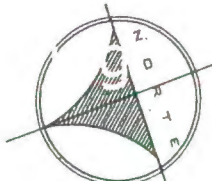
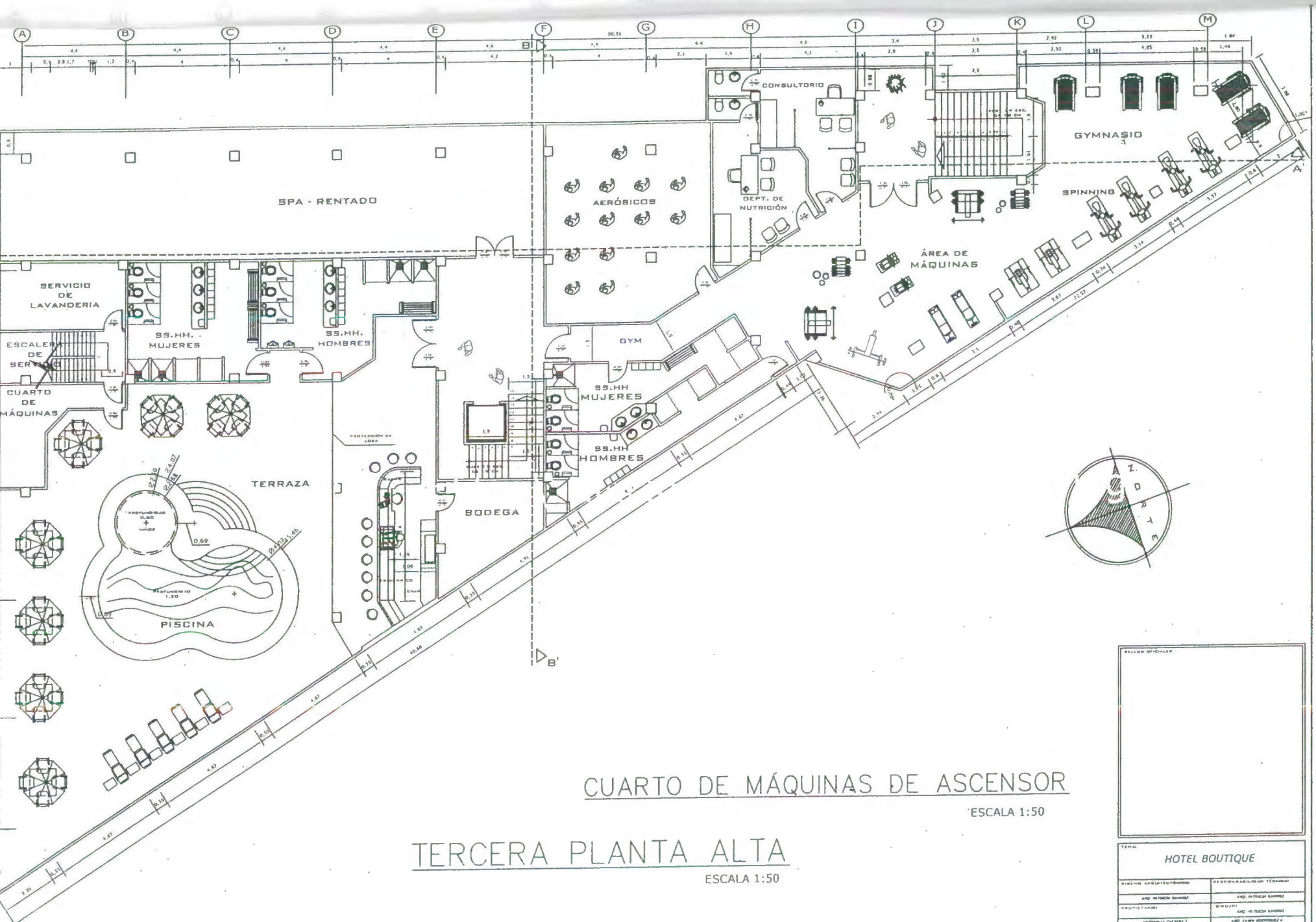


HABITACION	SUITE	DOBLES	INDIVID.
CANTIDAD	2	8	4

SEGUNDA PLANTA ALTA

ESCALA 1:50

FOLIO DE CALIFICACION	
<p>TEMA: HOTEL BOUTIQUE</p>	
<p>DESIGNADO: ARQUITECTO</p>	<p>DESEÑADO: INGENIERO</p>
<p>PROYECTADO: ARQUITECTO</p>	<p>REVISADO: INGENIERO</p>
<p>APROBADO: ARQUITECTO</p>	<p>REVISADO: INGENIERO</p>
<p>CONTRATADO: ARQUITECTO</p>	<p>REVISADO: INGENIERO</p>
<p>SEGURO</p>	<p>100</p>

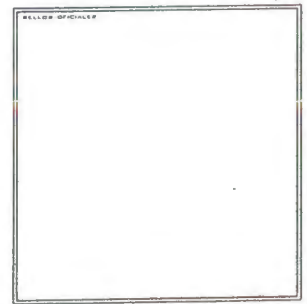


CUARTO DE MÁQUINAS DE ASCENSOR

ESCALA 1:50

TERCERA PLANTA ALTA

ESCALA 1:50



TITULO HOTEL BOUTIQUE	
DISEÑO Y ARQUITECTURA AND. INGENIERIA S.A.S.	DESARROLLO DE PLANOS Y TÉCNICAS AND. INGENIERIA S.A.S.
PROYECTO Y MONITOREO AND. INGENIERIA S.A.S.	DISEÑO Y TÉCNICAS AND. INGENIERIA S.A.S.
AUTORIZACIÓN GUBERNAMENTAL AND. INGENIERIA S.A.S.	AND. INGENIERIA S.A.S.
CONTENIDO TERCERA PLANTA ALTA	ESCALA 1:50